



Pontificia Universidad Católica de Chile

Escuela de Ingeniería | Escuela de Administración

**ESTUDIO DE DESEABILIDAD DE UNA PLATAFORMA
TECNOLÓGICA PARA CORREDORES DE SEGUROS**

JORGE MIRANDA MIRANDA

Actividad de Graduación para optar al grado de

MAGISTER EN INNOVACIÓN

Profesor Supervisor:

Francisco Pizarro

Santiago de Chile, Agosto 2020

© 2020, Jorge Miranda



Pontificia Universidad Católica de Chile

Escuela de Ingeniería | Escuela de Administración

**ESTUDIO DE DESEABILIDAD DE UNA PLATAFORMA
TECNOLÓGICA PARA CORREDORES DE SEGUROS**

JORGE MIRANDA MIRANDA

Proyecto presentado a la Comisión integrada por los profesores:

Profesor supervisor: **Francisco Pizarro**

Profesor co-supervisor: **David Preiss Contreras**

Evaluador Externo: **Marcos Lozano**

Representante de Postgrado: **Rocio Ortiz Moreno**

Para completar las exigencias del grado de

Magister en Innovación

Santiago de Chile, Agosto 2020

A mis 3F: Family, Friends and Fools,
por apoyarme en el desarrollo de este
proyecto.

INDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA.....	iii
INDICE GENERAL.....	iv
INDICE DE TABLAS	1
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
ABSTRACT	3
DECK – CASO DE NEGOCIO	4
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Contexto previo	7
1.2 Levantamiento inicial en iLab.....	7
1.3 Problema y propuesta de valor definidos en iLab	8
2. ASPECTOS METODOLÓGICOS PRELIMINARES	11
2.1 Tema de investigación.....	11
2.2 Problema para investigar	13
2.3 Objetivo de la investigación	14
2.3.1 Objetivo General.....	14
2.3.2 Objetivos Específicos	14
2.4 Justificación y delimitación del estudio	15
2.5 Tipo de investigación y metodología	15
2.5.1 Modelo Lean Canvas inicial	15
2.5.2 Identificación de riesgos	17
2.5.3 Fases de testeo y validación.....	17

2.5.4	Iteración del Modelo de Negocio.....	18
2.6	Marco de referencia.....	18
2.6.1	Información competitiva y comercial	19
2.6.2	Mercado Asegurador y canales de comercialización.....	20
2.6.3	Patentes	21
2.6.4	Publicaciones	21
2.7	Marco teórico	22
2.8	Fuentes y técnicas de obtención de información.....	24
2.9	Cronograma de Desarrollo	25
3.	APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA RUNNING LEAN.....	26
3.1	Plan de trabajo general y Lean Canvas Inicial	26
3.1.1	Modelo Lean Canvas Inicial	26
3.2	Sprint 1. Problemática.....	27
3.2.1	Corredores de Seguros en Chile.....	27
3.2.2	¿Qué queremos aprender?.....	28
3.2.3	Hipótesis del Sprint 1.....	28
3.2.4	Problem Interview.....	29
3.2.5	Testeo/Validación de Hipótesis Sprint 1	29
3.2.6	Iteración del Modelo de Negocios Sprint 1 y conclusiones.....	30
3.3	Sprint 2. Solución.....	30
3.3.1	Elaboración de DEMO.....	30
3.3.2	¿Qué queremos aprender?.....	31
3.3.3	Hipótesis del Sprint 2.....	31
3.3.4	Solution Interview.....	32
3.3.5	Testeo/Validación de Hipótesis Sprint 2	32
3.3.6	Iteración del Modelo de Negocios Sprint 2	33
3.4	Sprint 3. MVP	33
3.4.1	Dominio y registro de marca.....	33
3.4.2	Configuración de Minimum Viable Product (MVP)	33
3.4.3	¿Qué queremos aprender?.....	34
3.4.4	Hipótesis del Sprint 3.....	34
3.4.5	Primera campaña Outbound Marketing	35
3.4.6	MVP Interview	35
3.4.7	Hallazgos	35

3.4.8	Testeo/Validación de Hipótesis Sprint 3	36
3.4.9	Iteración del Modelo de Negocios Sprint 3	36
3.4.10	Elementos diferenciadores del Modelo de Negocios Final	36
3.5	Discusión.....	37
3.5.1	Análisis de resultados	37
3.5.2	Limitaciones del estudio y la metodología	38
4.	CONCLUSIONES.....	40
4.1	Grado de Innovación	40
4.2	Próximos pasos (implementación)	41
5.	BIBLIOGRAFÍA	42
	ANEXO A: Problem Interview Segurísimo “Seguros On Demand”	45
	ANEXO B: Iteración Kdabra “Plataforma Digital de seguros para PyME”	47
	ANEXO C: Fecu 2018 y Estructura canales de comercialización Latam 2017.....	48
	ANEXO D: Script Entrevista del Problema.....	49
	ANEXO E: Estudio de la competencia	52
	ANEXO F: Script Entrevista de Solución.....	54
	ANEXO G: Registro de Dominio Internet y Marca.....	57
	ANEXO H: Script Entrevista MVP	58
	ANEXO I: Landing Page Insureland	61
	ANEXO J: Buyer Persona Insureland.....	62
	ANEXO K: Patentes.....	63
	ANEXO L: Publicaciones	64
	ANEXO M: Presentación final y Sprints	65

INDICE DE TABLAS

Pág.	
	Tabla 1. Competencia relevante 19
	Tabla 2. Hallazgos Sprint 1 Problemática 29
	Tabla 3. Hallazgos Sprint 2 Solución 32
	Tabla 4. Hallazgos Sprint 3 MVP 36
	Tabla 5. Cumplimiento de objetivos del estudio 38

INDICE DE ILUSTRACIONES

	Ilustración 1. Primer MVP Disposición a contratar seguros especializados 7
	Ilustración 2. Iteración a Kdabra, corredor digital orientado a la PyME 9
	Ilustración 3. Componentes del proceso de investigación científica 11
	Ilustración 4. Canales de comercialización de la industria de seguros 13
	Ilustración 5. Modelo Lean Canvas 16
	Ilustración 6. Elementos clave de la vigilancia estratégica 18
	Ilustración 7. Cronograma de trabajo 25
	Ilustración 8. Modelo Lean Canvas inicial Insureland 27
	Ilustración 9. Demo Sprint 2 31
	Ilustración 10. Oferta de servicios Sprint 3 MVP 34
	Ilustración 11. Aplicación de la Metodología Running Lean en el presente estudio 39
	Ilustración 12. Mapa de proyectos de innovación 40

RESUMEN EJECUTIVO

Iniciamos este proceso, luego de pivotear desde sus originales Segurísimo -con foco en microseguros- y Kdabra -focalizado en asistencia y seguros PyME-, ambos desarrollados en el marco del curso iLab del Magister en Innovación 2019.

En este documento, presentaremos el proceso de **Validación de Deseabilidad del modelo de negocios de Insureland, plataforma tecnológica para brokers de seguros.**

La oportunidad de negocios consiste en dirigir nuestro *Saas* a los Corredores de Seguros que comercializan un 38% de la prima total de la industria y que corresponde a MMUS\$4.500 al año 2019 sólo en Chile, alcanzando cerca del 100% en países como El Salvador y Honduras. Para acceder a dicha oportunidad, utilizamos la metodología *Running Lean* y transitamos desde el Sprint 1 -con una solución inicial ERP- hasta el Sprint 3, donde validamos un Modelo de Negocio cuya propuesta de valor genera beneficios de eficiencia, ahorro de costos y disminución de tasas de fuga para los corredores de seguros. Sus características son:

- **Plataforma Integrada.** Un ERP, un CRM y la Comunidad Virtual de Actualización.
- **Comunidad Virtual.** Noticias, estudios de mercado, economía y capacitación,
- **Foco en pequeños corredores.** Con un modelo de atención *Low Touch* que combina atención personalizada y tecnología.
- **Escalabilidad del Modelo Saas.** Modelo con un método de pago por suscripción escalonada, para alcanzar a corredores de Chile y Latinoamérica.

Si bien el proyecto comprende el desarrollo de una **innovación incremental**, las proyecciones de mercado invitan a convertirla en una **innovación de plataforma** para lo cual -hacia el final del informe- se presenta un plan de acción que incluye su validación a nivel de factibilidad y viabilidad, de manera de concretar la implementación del presente proyecto en corto plazo.

Te invitamos a conocer nuestro viaje de innovación.

ABSTRACT

We started this process, after pivoting from its original Segurísimo -with a focus on microinsurance- and Kdabra -focused on assistance and SME insurance-, both developed within the framework of the iLab course of the Magister in Innovation 2019.

In this document, we will present the Desirability Validation process of the business model of Insureland, a technological platform for insurance brokers.

The business opportunity consists of directing our *Saas* to the Insurance Brokers that commercialize 38% of the total premium of the industry and that corresponds to MMUS \$ 4,500 per year 2019 only in Chile, reaching close to 100% in countries such as El Salvador and Honduras.

To access this opportunity, we use the Running Lean methodology and we go from Sprint 1 -with an initial ERP solution- to Sprint 3, where we validate a Business Model whose value proposition generates efficiency benefits, cost savings and reduction of leak rates for insurance brokers. Their characteristics are:

- **Integrated Platform.** An ERP, a CRM and the Virtual Update Community.
- **Virtual Community.** News, market research, economics and training,
- **Focus on small corridors.** With a Low Touch service model that combines personalized service and technology.
- **Scalability of the Saas Model.** Model with a tiered subscription payment method, to reach brokers in Chile and Latin America.

Although the project includes the development of an **incremental innovation**, the market projections invite to turn it into a **platform innovation** for which - towards the end of the report - an action plan is presented that includes its validation at the feasibility and viability level , in order to specify the implementation of this project in the short term.

We invite you to know our innovation journey.



DECK – CASO DE NEGOCIO

Propósito: Ser la principal plataforma tecnológica de apoyo a la gestión de brokers de seguros en Chile y Latinoamérica.

Acerca de Insureland:

Las corredoras de seguros son el intermediario “análogo” entre las compañías de seguro y aquellos asegurados que tienen requerimientos especiales, y que no pueden acceder a productos estandarizados o comercializados a través de canales digitales. Principalmente atienden a pequeñas y medianas empresas a través de un servicio de asesoría especializada para proponer diferentes tipos de productos de protección como seguros de vida o generales.

Industria	: Software Especializado
Fundación	: Agosto 2019
Locación HQ	: Santiago, Chile

Fundadores	
Jorge Miranda	: CEO
Angel Miranda	: CFO
Carlos Flores	: CTO

Contacto	
mail	: contacto@insureland.cl
web	: www.insureland.cl
tel.	: +56 9 57082741

Características y Beneficios (Solución)

Insureland, busca apoyar la gestión de estos corredores de seguros a través de una Plataforma SaaS (modelo de distribución) que combina:

- Una plataforma CRM que facilite el contacto y gestión con su cartera de clientes (asegurados)
- Una plataforma ERP que simplifique la administración de la información de las diferentes pólizas y documentación de los asegurados.
- Una plataforma de interacción y actualización a través de la cual, los clientes podrán participar en capacitaciones, talleres, webinars, y recibir todo tipo de contenidos que permitan conocer y anticipar los cambios en el entorno que pueden afectarlos, tales como el entorno legal, económico, tecnológico, de la industria, etc.

El método de pago es el de Suscripción con precios escalonados en función del número (rango) de usuarios.

El **beneficio** para nuestros clientes será incrementar su cartera de clientes y/o mejorar su penetración de mercado, disminuyendo el churn de sus respectivas carteras.

Problema: Las corredoras de seguros necesitan agilizar su gestión operativo-administrativa, su comunicación y contacto con clientes, además de actualizarse mejor y más eficientemente para ofrecer un mejor servicio de asesoría a los asegurados y disminuir así el churn o tasa de rotación.

Modelo de Negocio: Distribución en formato SaaS (Mehta, Steinman, & Murphy, 2016) con pago mensual por Suscripción escalonada, según niveles de uso.

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis, pretende mostrar al lector el recorrido desde la generación de nuestra idea de negocio, pasando por múltiples iteraciones, hasta el diseño de un modelo de negocios deseable para Insureland, plataforma tecnológica para brokers de seguros.

En la presente introducción, el lector encontrará aspectos relevantes del contexto en el que se gestó la idea inicial y el análisis de la oportunidad de negocio que se plantea.

En el capítulo 2, conoceremos aspectos fundamentales de la metodología de la investigación que se aplicó para este estudio tales como la definición del problema de investigación, objetivo, justificación y limitaciones, unido al diseño de la investigación, su marco teórico y fuentes de información a utilizar.

En el capítulo 3, y corazón de la presente tesis, presentaremos fundamentalmente el proceso de experimentación, utilizando la Metodología *Running Lean* de definición e iteración sucesiva del modelo de negocios en formato *Lean Canvas*. En esta fase, el lector encontrará el detalle de las hipótesis planteadas, entrevistas realizadas y los principales hallazgos que fundamentan cada una de las iteraciones del Modelo de Negocios de Insureland.

En el capítulo 4 y final, se presentarán las principales conclusiones de la tesis en términos de deseabilidad del modelo de negocio, además de señalar cuál será el plan de acción a corto y mediano plazo para su implementación.

Esperamos que el presente documento cumpla el doble objetivo de ilustrar el proceso de innovación desde su fase de idea hasta la implementación, pero también motivar al lector a tomarlo como guía para el desarrollo de sus propios procesos de innovación en los diversos frentes y variantes existentes y por generarse.

1.1 Contexto previo

La presente tesis, es la continuación del trabajo realizado en el marco del curso iLab perteneciente al programa de Magister en Innovación, durante el segundo semestre de 2019. En ese período -bajo el nombre de Segurísimo y posteriormente Kdabra- se realizaron diferentes levantamientos de información y detección de necesidades en la industria de seguros teniendo como principal “cliente” o beneficiarios a las compañías de seguros. En este contexto, el trabajo inicial buscaba identificar brechas donde el valor aportado a las compañías permitiera crear nuevos productos o mejorar la eficiencia de elementos clave dentro de su cadena de valor.

1.2 Levantamiento inicial en iLab

En una primera etapa, con “Segurísimo” se exploraron necesidades en el ámbito de los microseguros y seguros on demand, en el entendido de que constitúan un mercado poco explorado y con una baja tasa de penetración, según datos de la Comisión para el Mercado Financiero a Junio de 2019¹.

Ilustración 1. Primer MVP Disposición a contratar seguros especializados



¹ Informe Financiero del Mercado Asegurador, CMF, Julio 2019

Esto supondría un espacio de crecimiento importante para las compañías de seguro en un mercado que crece siempre muy correlacionado con el crecimiento de la economía.

Sin embargo, el testeo “Problem Interview” realizado arrojó que este no era un problema para los contratantes de seguros y, por lo tanto, se descartó que se requiriera alguna solución al respecto. (ver el siguiente [anexo](#)).

En un segundo pivoteo, se planteó el problema del bajo valor percibido por el cliente en los productos de seguros y se testeó cómo la incorporación de beneficios sociales y asistencias, podrían solucionar esta carencia en productos masivos como los seguros automotrices y constituirse como un factor clave para que los usuarios se cambiasen de compañía de seguros. En base a los *insights* de esta etapa, se planteó que el problema a resolver era la mejora de la “visibilización” de los beneficios de los distintos productos de seguros y que la solución que se ofrecería serían los servicios de “Kdabra” que elaboraría paquetes de asistencia que incluyeran beneficios tradicionales para el asegurado como grúas, descuentos en farmacias, conductor de reemplazo y otros, además de beneficios sociales como destinar parte del valor de la prima a desayunos para niños vulnerables, donaciones para bomberos, hogares de ancianos, etc.

1.3 Problema y propuesta de valor definidos en iLab

Finalmente, en un tercer pivoteo, se acotó el problema de las compañías de seguros como la necesidad de mejorar la tasa de penetración en algunos segmentos y disminuir su tasa de fuga.

En este sentido, el testeo puso el foco en un usuario de seguros más específico como el grupo de las PyME, debido a que “en Chile, sólo el 43,1% de las pequeñas y el 74,7 de las medianas

empresas tiene algún tipo de seguro contratado”², mercado al que se accede principalmente a través de “Corredores de Seguros” como canal indirecto de comercialización.

Ilustración 2. Iteración a Kdabra, corredor digital orientado a la PyME



Así, Kdabra se planteó finalmente como un corredor digital que utilizaría una plataforma con algoritmos predictivos para ofrecer al contratante de seguros una experiencia fácil e intuitiva al momento de elegir productos de protección en base a sus necesidades, gustos y preferencias. De esta forma, la *propuesta de valor* para los *early adopters* (compañías de seguros innovadoras) consistiría en la generación de *leads* efectivos con información detallada de los usuarios que facilitaría el desarrollo de nuevos productos, el aumento en el número de clientes y la disminución de la tasa de fuga (*churn*) (ver en el siguiente [Anexo](#)). Cabe destacar que, hacia el año 2017 en Chile, el canal de corredores representaba cerca del 38% de la prima total comercializada, mientras que en Venezuela y Uruguay aumentaba 75% y llegaba casi hasta el 100% en países como El Salvador y Honduras.³

² Fuente: Portal PYME, EMOL, 18 de Febrero de 2019. <https://pyme.emol.com/13742/tienes-seguro-el-75-de-las-microempresas-chilenas-no-invierte-en-este-tipo-de-proteccion/>

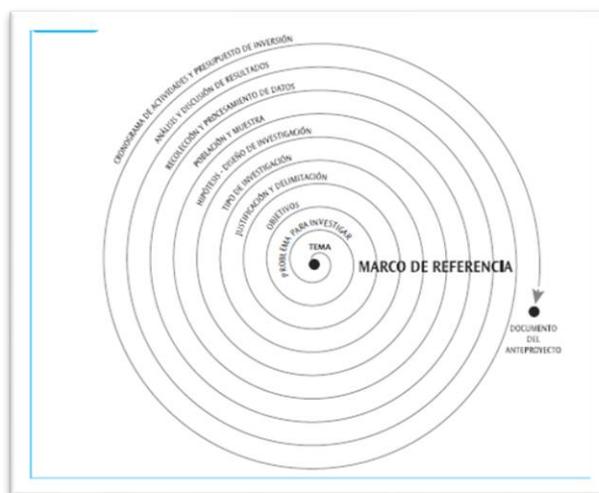
³ Servicio de Estudios de MAPFRE. Estructura de los canales de distribución por mercado asegurador total, 2017.

Por las razones expuestas, si bien se finalizó el curso iLab con la propuesta señalada en los párrafos anteriores, el tamaño del mercado de Corredores de Seguros en Chile y su potencial en Latinoamérica daría origen a un nuevo pivoteo y se erguiría como el punto de partida del trabajo de tesis que se presentará en los próximos capítulos.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS PRELIMINARES

En el presente capítulo, presentaremos los aspectos metodológicos principales de nuestra tesis, destacando elementos como: el problema a investigar, los objetivos de investigación, la justificación y delimitación del tema, los tipos de investigación, el marco teórico, las fuentes de información y el cronograma de trabajo, de acuerdo al siguiente esquema:

Ilustración 3. Componentes del proceso de investigación científica



Fuente: Metodología de la Investigación. César Bernal, 2010.

2.1 Tema de investigación

La revisión de literatura, publicaciones especializadas en el Mercado de Seguros, revisión de opiniones de expertos, entrevistas y el pivoteo en las diferentes fases de iLab, han dado forma a nuestro tema.

La evidencia de la aún baja tasa de penetración de seguros en Latinoamérica⁴ (3,1% del PIB contra el promedio mundial de 6,1%), la constatación -presentada en el capítulo anterior-

⁴ <https://www.valoraanalitik.com/2019/08/29/penetracion-de-seguros-en-latinoamerica-aun-es-baja-pero-cuenta-con-potencial-para-crecer/>

de que un importante porcentaje de la prima total del mercado de seguros de Chile y de Latinoamérica se comercializa a través del canal de corredores y el *insight* de que aún la tasa de penetración de productos de protección es relativamente bajo en el segmento PyME en Chile, sumado a la necesidad urgente de acelerar la transformación digital en todos los eslabones de la cadena de valor de mercado de seguros, nos ha motivado a buscar un espacio dentro de la cadena para identificar un problema que valga la pena resolver. *En particular, buscaremos solucionar problemas en el Canal de Comercialización de Corredores de Seguros, que faciliten su incorporación al proceso de transformación digital de la industria en general, mejore su gestión y permitan crecer en segmentos de mercado aún no explorados o con baja tasa de penetración.*

En este sentido, creemos que la **pertinencia** del tema está avalada por su *novedad*, pues la digitalización -hasta 2019- no se había adoptado decididamente en el mercado de seguros a ni a nivel global ni tampoco latinoamericano y también por la *necesidad* de contar con estudios que puedan aportar a la resolución específica de problemas para el sector de corredores de seguros quienes, sin duda, han sido uno de los sectores más tardíos en la adopción de la transformación digital dentro de la industria.

Por otra parte, la **relevancia** del tema escogido se fundamenta en la importancia que reviste para aportar al conocimiento disponible hasta el momento en cuanto a modelos de negocio que mejoren la eficiencia en el mercado de seguros -y en particular en el canal de corredores- incorporando tecnología (*insurtech*).

Ilustración 4. Canales de comercialización de la industria de seguros



Fuente: Comisión para el Mercado Financiero, 2018.

2.2 Problema para investigar

Tanto por la revisión de bibliografía, la información de la industria de seguros, o en base a las iteraciones y entrevistas desarrolladas en la etapa iLab, es fácilmente comprobable que los canales directos (Compañía de Seguros-Asegurado) o indirecto masivo (Compañía de Seguros-Multitienda/Banco-Asegurado) ofrecen al asegurado (persona o empresa) productos digitales o claramente estandarizados como por ejemplo, seguros automotrices. Sin embargo, los corredores de seguros intermedian aproximadamente el 38% de la prima total (a 2017) ofreciendo productos de protección a medida de las necesidades de quien contrata la protección y, por lo tanto, no estandarizados en ninguna de sus variedades. De acuerdo a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) el rol del corredor de seguros es “intermediar y asesorar a las personas que desean asegurarse, respecto de las coberturas y condiciones del contrato, que ofrecen las distintas compañías aseguradoras, y las asisten durante la vigencia de su contrato y al momento de producirse un siniestro”.⁵

⁵ Definición Corredores de Seguros, CMF, <https://www.svs.cl/educa/600/w3-propertyvalue-530.html>

En la práctica, los *brokers de seguros* orientan su actividad a la atención de personas y empresas -fundamentalmente PyME- para elegir la mejor combinación de productos de protección en función del presupuesto disponible.

Por esto, el problema de investigación del presente estudio consistirá en determinar si ¿es posible generar un modelo de negocios ámbito de servicios de software que sirva a las corredoras de seguros de Chile y Latinoamérica para hacer más eficiente su gestión operativa y comercial, y que incremente su nivel de competitividad respecto del avance en digitalización y estandarización de otros canales de comercialización en la industria?

2.3 Objetivo de la investigación

2.3.1 Objetivo General

Validar la deseabilidad de una Plataforma de Servicios Digitales para Corredores de Seguros que optimicen su eficiencia comercial y operacional.

2.3.2 Objetivos Específicos

- a) Dimensionar la problemática a resolver y realizar un estudio de la competencia para identificar cómo se resuelve actualmente la necesidad de eficiencia en el mercado de corredores.
- b) Identificar al *Early Adopter* y configurar un set mínimo de características para elaborar un prototipo de servicios para la Plataforma de Servicios Digitales.
- c) Configurar una Propuesta de Valor deseable por el mercado de corredores, identificando el canal de comunicación adecuado para el lanzamiento de la Plataforma del servicio.

2.4 Justificación y delimitación del estudio

La presente tesis tiene, fundamentalmente, una **justificación práctica** pues propone un modelo de servicios que ayuda a la resolución de un problema de eficiencia en el mercado de corredores de seguros. En este contexto, y para dar claridad al lector, el estudio estará **delimitado** por los siguientes factores:

- a) Límite de tiempo: Se realizará entre Enero y Septiembre de 2020.
- b) Límite territorial: Fundamentalmente se desarrollará sin trabajo físico de campo, debido a la crisis sanitaria y las restricciones a la movilidad implementadas por la autoridad.

2.5 Tipo de investigación y metodología

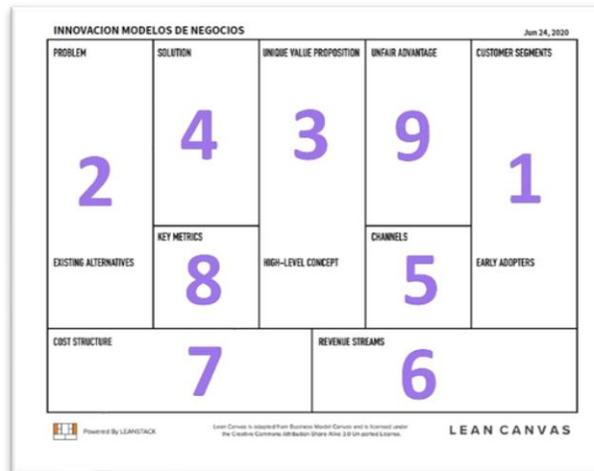
En función de las definiciones anteriores, se ha optado por realizar una investigación experimental, que es aquella donde el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis. (Bernal, 2010)

En este contexto, la Metodología que implementaremos será Running Lean (Maurya, 2012) que, a partir de un Modelo Lean Canvas inicial (A), testea sistemáticamente los riesgos de producto, clientes y mercado, en iteraciones sucesivas desde la fase de problema, solución, MVP (Producto Mínimo Viable) y Scale (Escalar), hasta conformar un Modelo de Negocios (B) validado por el mercado.

2.5.1 Modelo Lean Canvas inicial

Al iniciar el trabajo de testeo, se elaborará el Modelo Lean Canvas inicial considerando el siguiente orden de componentes, sugerido por el autor:

Ilustración 5. Modelo Lean Canvas



Fuente: Elaboración Propia a partir de (Maurya, 2012)

a) Cuadrante 1 y 2. Problema y Segmentos de Clientes

- Se listan los problemas las alternativas existentes hoy para resolver esos problemas.
- Se identifican los clientes y posibles *Early Adopters*

b) Cuadrante 3. Propuesta de Valor Única (UVP)

- Por qué se somos diferentes y vale la pena adquirir nuestro producto/servicio

c) Cuadrante 4. Solución

- Listar las características de la solución (factibilidad) para cada problema planteado

d) Cuadrante 5. Canales (de Comunicación)

- Indican el camino hacia los clientes
- Pueden ser inbound o outbound, directos o automatizados.

e) Cuadrantes 6 y 7. Ventas y Costos

- Identificación de modelo de ingresos, márgenes
- Estructura de costos de adquisición de clientes, distribución, hosting, personas, etc.

f) Cuadrante 8. Métricas Clave

- Adquisición (Desconocido a Interesado)

- Activación: Primera experiencia gratificante
- Retención: Cuando el cliente vuelve.
- Revenue: Cuando el cliente compra.
- Referidos: Cuando recomienda.

g) Cuadrante 9. Ventaja Injusta

- Qué hace que no sea posible copiar o adquirir nuestra tecnología

2.5.2 Identificación de riesgos

Posteriormente, se comienza a iterar el modelo de negocio testeando los siguientes riesgos:

- **Riesgo de clientes:** Para construir un camino concreto hacia los clientes.
- **Riesgo de Producto:** Para alcanzar el producto correcto y no sobredimensionarlo.
- **Riesgo de Mercado:** Para alcanzar la viabilidad del negocio.

2.5.3 Fases de testeo y validación

A continuación se establecen hipótesis para testean/validan cada uno de los riesgos identificados en 4 fases secuenciales: las dos primeras, una vez finalizadas, permiten tener claridad sobre el Ajuste Problema/Solución (Problem/Solution Fit); las dos últimas, permiten concretar el Ajuste Producto/Mercado (Product/Market Fit).

- 1. Fase Problema.** Se testea si el/los problemas inicialmente detectados son relevantes de resolver para el cliente. Además, se afina el perfil del cliente y se identifican posibles *early adopters*. Finalmente, se profundiza sobre las actuales alternativas con que el cliente/usuario resuelve su problemática.
- 2. Fase de Solución.** Se testea la posible solución a través de una DEMO y se perfila el *early adopter*, además de sondear el posible precio de lanzamiento al mercado.

3. **Fase de MVP.** Se desarrolla un prototipo (MVP) con un set mínimo de características para testear la Propuesta de Valor. También se utilizan herramientas para validar la eficacia del canal de comunicación y se busca obtener las primeras ventas.
4. **Fase de Escalación.** El modelo de negocio busca escalar y, para ello, se establecen métricas accionables, se afina el canal de comunicación y se determinan la estructura de costos.

2.5.4 Iteración del Modelo de Negocio

Al finalizar cada fase, se itera el modelo de negocio para pasar del modelo inicial (A) a un modelo validado (B).

2.6 Marco de referencia

A modo de resumen, sugerimos al lector guiarse por la ilustración siguiente, para comprender el foco de los múltiples documentos, bibliografía, bases de datos, publicaciones indexadas e información competitiva, revisados en la elaboración de la presente tesis:

Ilustración 6. Elementos clave de la vigilancia estratégica



Fuente: Apuntes de clase Vigilancia Tecnológica, Magister en Innovación UC 2019.

2.6.1 Información competitiva y comercial

De acuerdo a estimaciones de IDC⁶ “la economía mundial llegará a la supremacía digital en 2023, y la industria TIC de Latinoamérica crecerá en 2020 a pesar de la incertidumbre, un 4,8% Basado en este crecimiento, son numerosas las compañías que desarrollan y comercializan soluciones TI para industrias específicas y también de uso general.

El foco de la transformación digital está puesto en 4 aspectos: Empoderamiento de los colaboradores, conectar con los clientes, optimizar las operaciones y transformar productos.

En este ámbito, son 2 los grupos de competidores relevantes a analizar:

Tabla 1. Competencia relevante

Función	Características
Conexión y relacionamiento con clientes (CRM)	<ul style="list-style-type: none">• Tecnologías Cloud• Social media• E-Commerce• Grandes compañías globales como Hubspot, Salesforce, Mailchimp, etc.• Empresas locales
Optimización de operaciones (ERP)	<ul style="list-style-type: none">• Backoffice• Gestión del negocio• Logística• Grandes compañías globales como SAP, Oracle, etc.• Empresas locales como Defontana, Softland, Brokeris, etc.

Fuente: Elaboración propia

Particularmente en el mercado de corredores de seguros de Chile y latinoamérica, participan aproximadamente 15 empresas con software ERP especializado para este mercado. De estos, 6 se encuentran presentes en Chile (Ver en este [anexo](#)) y los más reconocidos son Brokeris y ANS (Alianzas en Negocios y Seguros). Las características principales de sus servicios son:

- **Alcance:** Nacional y Latinoamericano, plataformas web y cloud.

⁶ Revisar en <https://portalinnova.cl/la-industria-de-ti-en-al-crecero-1-3-en-2019-y-4-8-para-2020/>

- **Precios:** Entre UF 1-3 por usuario, con costo adicional por instalación
- **Funcionalidades:** Gestión de Cartera y Cobranza, Siniestros, Registro de Producción, Comisiones y Reclamos.
- **Reportería:** Efectividad de cierre, tiempo para concretar negocios, embudo de conversión, métricas.
- **Servicio.** En general, procesos de soporte remoto deficientes y dificultades para contacto permanente en postventa.

2.6.2 Mercado Asegurador y canales de comercialización

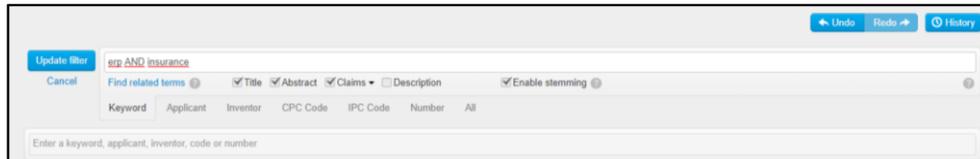
Según el informe Mercado Asegurador 2019 de la Comisión para el Mercado Financiero (Chile), el monto total estimado de Primas Directas de Seguros Generales alcanzó los MMUS\$3.600, mientras que en Seguros de Vida, MM US\$8.000.

Por otra parte, la distribución por canales de comercialización, indica -de acuerdo a cifras de 2017 (Servicios de estudios de MAPFRE, 2018), que aproximadamente un 38% de la prima total es comercializada a través de Agentes o Corredores, un 40% a través de banca o acuerdos de distribución, un 20% se concreta de forma directa y sólo un 2% a través de canal digital.

De acuerdo a estas cifras, el mercado total comercializado por corredores de seguros en Chile en 2019, alcanza aproximadamente a MMUS\$ 4.500, lo que grafica la importancia de este canal en nuestro país, pero revela además el importante rol que desempeña en toda Latinoamérica, constituyéndose como un importante cliente potencial de industrias como la del desarrollo de software especializado en los próximos años.

2.6.3 Patentes

Usando como herramienta de búsqueda el sitio web Patentinspiration.com se encuentran 34 patentes en los últimos 20 años. Los criterios de búsqueda son ERP AND INSURANCE:



Llama la atención, el bajo nivel de patentamiento, destacando sólo 2 patentes en 2020.

Otras búsquedas:

- CRM AND INSURANCE (39 Patentes de 2000 a 2020)
- SYSTEM AND ERP AND INSURANCE (32 patentes de 2000 a 2020)
- SYSTEM AND CRM AND INSURANCE (35 patentes de 2000 a 2020)

2.6.4 Publicaciones

Similar fenómeno, se aprecia al buscar en bases de datos indexadas como ProQuest.



Al buscar los conceptos:

- CRM AND INSURANCE (se obtienen 27 resultados en los últimos 5 años)
- ERP AND INSURANCE (se obtienen 4 resultados en los últimos 5 años)

En este ámbito, pudimos comprobar el grueso de publicaciones relacionadas con el mercado de seguros es elaborado por la autoridad financiera de cada país y también por organizaciones gremiales ligadas a la industria o directamente compañías de seguro. En la sección bibliografía, se presentan algunos de los documentos elaborados por CMF, Mapfre, Asociación de Aseguradores de Chile, entre las principales fuentes consultadas.

2.7 Marco teórico

Adicionalmente a la metodología principal a utilizar y al marco de referencia presentado anteriormente, es necesario identificar algunos conceptos, modelos y términos relevantes para comprender el desarrollo de los experimentos que se plantearán a continuación y las conclusiones que se presentarán en la parte final del documento:

- *Advisory Board*: Órgano consultivo externo a la organización que asesora en temas estratégicos y/o técnicos al equipo directivo de un proyecto o empresa.
- *Buyer persona*: Arquetipo de cliente/usuario de un producto o servicio.
- *Churn*: Se refiere a la rotación de clientes o fuga de clientes de una empresa.
- *Customer Journey Map*: Mapa de viaje del cliente. Representación teórico-gráfica para identificar los puntos de contacto entre la empresa y el cliente, además de evaluar la experiencia en cada uno de los puntos.
- *Early adopter*: consumidor de una solución en etapas tempranas.
- *Freemium*: producto o servicio que se distribuye sin costo, disponible para su uso, pero que mantiene restricciones de funcionalidades que se liberan con pago.
- *Inbound Marketing*: Técnica de marketing basada en contenidos para atraer al consumidor a ejecutar una compra.
- *Insight*: Anglicismo que define a un hallazgo, con características poco evidentes o difusas.
- *Insurtech*: se refiere al fenómeno de startups que están innovando utilizando la tecnología para mejorar, fundamentalmente, el modelo de negocio de seguros actual.

- *Innovación Avanzada*: son proyectos precursores de los proyectos de desarrollo comercial (Breakthrough o Proyectos Innovadores) y son necesarios para desarrollar tecnologías estratégicas de vanguardia. (Schilling, 2020)
- *Innovación Comercial (Breakthrough)*: implican el desarrollo de productos que incorporan tecnologías de procesos y productos nuevos y revolucionarios. (Schilling, 2020)
- *Innovación de Plataforma*: ofrecer mejoras fundamentales en el costo, la calidad y el rendimiento de una tecnología en comparación con las generaciones anteriores. (Schilling, 2020)
- *Innovación incremental (Derivative)*: implican cambios incrementales en productos y / o procesos, diseñado habitualmente para nichos. (Schilling, 2020)
- *Job to be done*: concepto metodológico de Clay Christensen, que define el trabajo que debe completar el cliente, y que se busca resolver de una manera diferente, usualmente con menores costos y mayor captura de valor.
- *Landing Page*: Sitio web inicial de “aterrizaje” de acciones inbound o outbound marketing.
- *Lean*: concepto metodológico que hace referencia a crear la mayor cantidad de valor al cliente, con los menores recursos que sea posible.
- *LinkedIn*: Red social corporativa que conecta a empleadores con empleados y permite la gestión de comunidades B2B.
- *Outbound Marketing*: Marketing tradicional, que utiliza la publicidad para atraer al consumidor.

- *Pricing*: fijación de precios o del modelo de ingreso de un determinado producto o servicio.
- *Running Lean*: metodología basada en libro “Cómo Iterar de un Plan A a un Plan que Funciona”
- *SaaS*: Modelo de distribución de Software. Abreviación en inglés de Software como un Servicio
- *Script*: Secuencia de comandos (informática) o guión en una entrevista.
- *Sprint*: Etapa de testeo. En la metodología Lean Canvas, se utiliza para entregar de valor a propósito de un proceso corto de ideación, prototipado y/o testeo.
- *Start-up*: anglicismo que define a una empresa en etapa temprana, que busca ser rentable y escalable. Habitualmente, de base tecnológica.
- *Suscripción*: Modelo de pago. Habitualmente mensual con pago fijo o escalonado.
- *Ventaja Injusta*: de la metodología Lean Canvas, elemento de diferenciación para una empresa. Algo que la competencia no tiene, y que no es fácil de copiar o adquirir.

2.8 Fuentes y técnicas de obtención de información

En el marco de la metodología Running Lean, en cada fase se utiliza fundamentalmente las **técnicas** de experimentos, entrevista personal (en este contexto, a distancia) y la observación para testear y/o validar las sucesivas iteraciones del modelo Lean Canvas.

En resumen, y respecto a las **fuentes de información** (Bernal, 2010), el presente trabajo utilizará fuentes primarias (experimentos, entrevistas y observación) y secundarias (revisión bibliográfica, patentes, información de mercado y entorno) el que será citado, referenciado o incorporado en anexos, al final de este informe.

2.9 Cronograma de Desarrollo

La presente tesis, se desarrollará íntegramente entre los meses de Abril y Septiembre de 2020, de acuerdo al siguiente cronograma:

Ilustración 7. Cronograma de trabajo



3. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA RUNNING LEAN

3.1 Plan de trabajo general y Lean Canvas Inicial

Para iniciar el trabajo, se conformó un *Advisory Board* para recibir orientación estratégica y técnica en cada uno de los *Sprint*. La organización general del trabajo consistió en realizar reuniones periódicas para monitorear avances y proponer modificaciones en *Scripts* de entrevistas, prototipos o redefiniciones estratégicas del modelo de negocio en proceso de validación, aplicando técnicas de divergencia y convergencia en el trabajo colaborativo.

En el caso particular del presente proyecto, el *Advisory Board* se conformó por 3 expertos de las siguientes áreas:

- Directivo de área en Compañía de Seguros
- Especialista en Marketing Digital e Investigación de Mercado
- Director de una Compañía de Soluciones Informáticas para compañías de Seguro y Financieras

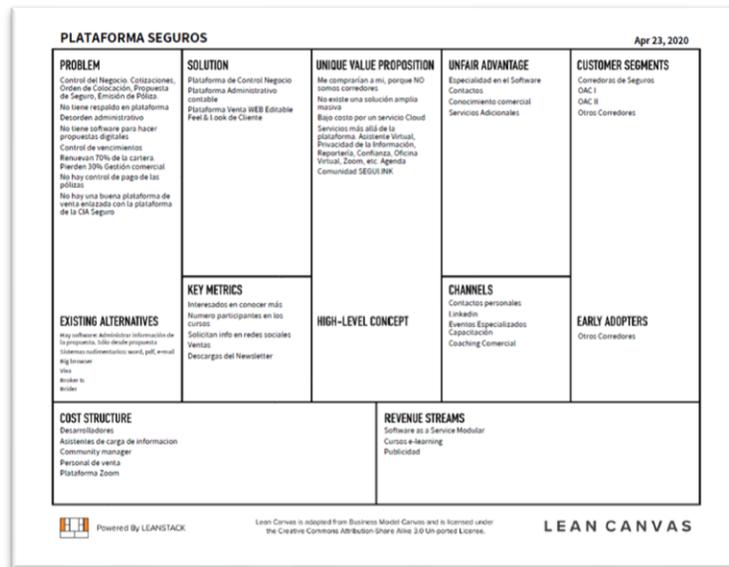
3.1.1 Modelo Lean Canvas Inicial

La primera labor fue desarrollar el modelo de negocios inicial, utilizando Lean Canvas. Los elementos principales son:

- Se planteó que los Corredores de Seguros de cualquier tamaño serían el mercado objetivo. (Clientes)
- Los problemas iniciales (que posteriormente testearíamos) tenían relación con ineficiencias operativas, de vinculación con los sistemas web de las compañías de seguros para cotizaciones y ventas y control de vencimientos de las pólizas. (Problemas)

- Dentro de las funcionalidades principales, estarían el software administrativo, asistente telefónico, reportería, etc. (Solución)
- Como propuesta de valor inicial, se definió NO ser corredores de seguros, para no posicionarse como competidor y facilitar la confianza en el intercambio de información. Ser una oficina virtual con un asistente telefónico o a distancia.

Ilustración 8. Modelo Lean Canvas inicial Insureland



Fuente: Elaboración propia en base a (Maurya, 2012)

3.2 Sprint 1. Problemática

3.2.1 Corredores de Seguros en Chile

Según la publicación FECU 2018 (ver en [anexo](#))⁷ existen en nuestro país cerca de 2.800 Corredores de Seguros, de los cuales sólo los 100 grandes o medianos (OAC 1 y 2) concentran el 48% de las ventas, mientras que el 62% restante es comercializado por

⁷ <http://www.svs.cl/portal/estadisticas/606/w3-article-15329.html>

pequeños corredores o agentes, es decir, unos MMUS\$2.800. De estos, es importante señalar que las comisiones de los corredores (sus ingresos) se determinan entre un rango de 10% y 30% respecto de la prima, de acuerdo a los estándares de la industria.

3.2.2 ¿Qué queremos aprender?

- **Riesgo de clientes:** ¿Quién tiene el dolor? ¿Es viable el segmento de corredores grandes o medianos? (Clientes)
- **Riesgo de Producto:** ¿Son relevantes los problemas de operación y comercialización para los corredores? ¿Requieren soluciones? (Problema)
- **Riesgo de Mercado:** ¿Cómo resuelven los clientes actualmente sus problemas operativos y de comercialización? ¿Cuáles alternativas utilizan para resolverlos? (Alternativas existentes)

3.2.3 Hipótesis del Sprint 1

- **Clientes.** Las entrevistas validarán si los corredores grandes y medianos son clientes viables.
- **Producto.** Las entrevistas validarán si los problemas de operación y comercialización son relevantes y si necesitan soluciones.
- **Mercado.** Las entrevistas validarán si los clientes usan una o más alternativas para resolver problemática

3.2.4 Problem Interview

En esta fase, se entrevistó a 11 personas utilizando el *Script* Entrevista del Problema (ver en el siguiente [anexo](#)) y se registraron las respuestas en la plataforma Google Forms⁸, arrojando los siguientes hallazgos:

Tabla 2. Hallazgos Sprint 1 Problemática

Dimensión	Aspectos relevantes
Características del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistados Ejecutivos/Corredores OAC II o Individuales• 95% con carteras empresas PYME, Mercado Rol Asesor• Múltiples Compañías de Seguro, con precios no estandarizados• Alta competitividad y tecnologización futura
Perspectivas/Disposición al cambio	<ul style="list-style-type: none">• Alta competitividad por recesión económica• Limitada tecnologización actual y alta en el futuro• Corredores pequeños utiliza forma tradicional de gestión• Posible incorporación de nuevos corredores (desempleados de la industria del seguro Post- Covid)
Utilización de tecnología	<ul style="list-style-type: none">• Corredores pequeños utiliza métodos manuales, los digitales no los conocen o no solucionan sus problemas: Carga de datos, Cobranza, enlace a Compañías.• La mayoría utiliza sistemas como Word, Excel, PDF, para gestionar sus documentos y apoyar su proceso operativo y comercial• No hay integración de sistemas con Compañías de Seguro

3.2.5 Testeo/Validación de Hipótesis Sprint 1

- **Clientes.** Es viable el segmento de grandes y medianos corredores de seguros. Sin embargo, se visualiza un espacio importante de desarrollo en el segmento de pequeños corredores.
- **Producto.** Todos los problemas planteados fueron destacados como muy relevantes. Incluso recibimos sugerencias para mejorar el alcance de las soluciones a implementar en la siguiente fase.
- **Mercado.** Existen alternativas tecnológicas en el mercado, pero aún con bajo nivel de penetración. La mayoría de los corredores gestiona su operación de forma manual.

⁸ Revisar formulario en <https://forms.gle/4GvLB6PBf8JmjiUL9>

3.2.6 Iteración del Modelo de Negocios Sprint 1 y conclusiones

Posterior a la fase de Sprint 1 (Problemática) se redefinió el modelo de negocios fundamentalmente en los cuadrantes de Segmento de clientes, Problema, Alternativas existentes, Early adopters y Solución.

Conclusiones del Sprint: Se acotó el **problema** descartando que la necesidad de soluciones en el ámbito de cotizadores de seguros digitales integrados con las compañías de seguros, sean un problema que “valga la pena resolver”. Por otra parte, se redefinió el mercado potencial de **clientes**, de manera que se redirigió hacia pequeños corredores (de menos de 5 personas como equipo de colaboradores total). Finalmente, en base a las entrevistas se identificaron 2 grupos de **alternativas existentes** que se utilizan para resolver las necesidades planteadas: los programas utilitarios como Office (Word, Excel, Powerpoint y Outlook) y, por otra parte, soluciones ERP como Brokeris, AIT y ANS, dentro de los principales.

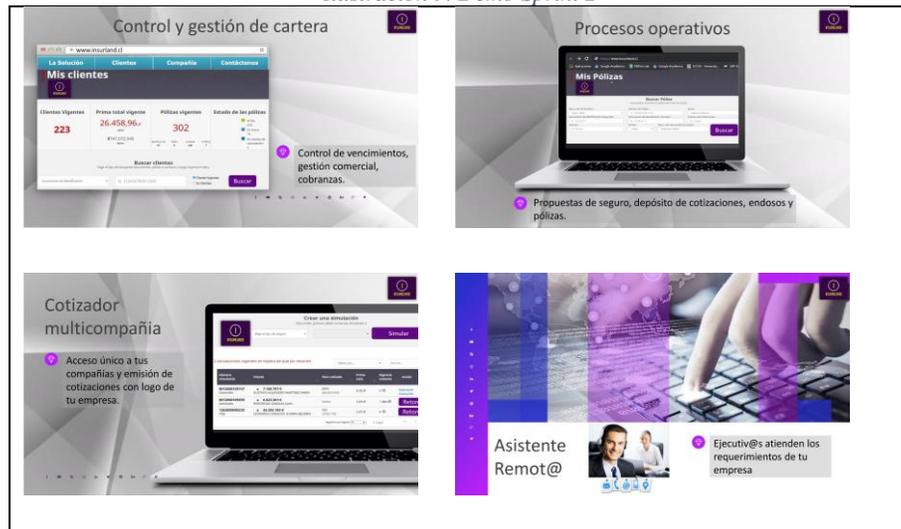
3.3 Sprint 2. Solución

3.3.1 Elaboración de DEMO

Para apoyar la realización de la Entrevista de Solución (vía Zoom), se elaboró una DEMO bajo la marca *Insureland* que mostrara las principales características y beneficios de esta “*Solución para hacer más eficiente la gestión operativa y comercial*”:

Se planteó también un precio inicial de UF5 por hasta 3 usuarios, enfatizando los beneficios de **ahorro de tiempo, de dinero** (al no tener que organizar el trabajo con personas contratadas exclusivamente para esto) y el **poner foco en el negocio**.

Ilustración 9. Demo Sprint 2



Fuente: Elaboración propia

3.3.2 ¿Qué queremos aprender?

- **Riesgo de clientes:** ¿Quién tiene el dolor? ¿Cómo identificar a los Early Adopters? (Clientes)
- **Riesgo de Producto:** ¿Cómo se pueden resolver los problemas? ¿Cuál es el set mínimo de características que se requieren para partir? (Solución)
- **Riesgo de Mercado:** ¿Cuál es el modelo de ingresos a utilizar? ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar? (Flujo de Ingresos)

3.3.3 Hipótesis del Sprint 2

- **Clientes.** Las entrevistas validarán si los corredores pequeños son *Early Adopters*.
- **Producto.** Las entrevistas validarán el set mínimo de características que debe tener la solución a ofrecer.
- **Mercado.** Las entrevistas validarán si los clientes pagarían UF5 por 3 usuarios/ mes.

3.3.4 Solution Interview

En esta fase, se entrevistó a 11 personas (algunos diferentes a la etapa anterior) utilizando el *Script* Entrevista de Solución (ver en el siguiente [anexo](#)) y se registraron las respuestas en la plataforma Google Forms⁹, arrojando los siguientes hallazgos:

Tabla 3. Hallazgos Sprint 2 Solución

Dimensión	Aspectos relevantes
Ajuste Problema/Solución	<ul style="list-style-type: none">• Las soluciones planteadas sintonizan en general con los problemas del sector• Alto interés por solución integrada en gestión de Cobranzas
¿De cuál funcionalidad prescindirías?	<ul style="list-style-type: none">• Alta competitividad por recesión económica• Dependiendo del tamaño, prescindirían de la carga inicial de datos• Para la mayoría, el cotizador de seguros es una funcionalidad poco útil, debido a las características de la industria
¿Qué agregarías?	<ul style="list-style-type: none">• Mensajería a los clientes vía whatsapp, sms, correos electrónicos• Plataforma amigable• Traspaso de datos de otras plataformas• Premios por comunidades/Capacitación

3.3.5 Testeo/Validación de Hipótesis Sprint 2

- **Clientes.** El segmento que más necesita la herramienta es el de corredores de menos de 5 personas en su equipo.
- **Producto.** El set mínimo de características incluye SÓLO: Gestión de cartera, control operativo y mesa de ayuda. Los entrevistados desearon el Cotizador Multicompañía.
- **Mercado.** El precio de UF5 por 3 usuarios con método de pago (suscripción mensual) parece apropiado. Algunos entrevistados solicitaron planes para más usuarios y consultaron por valores adicionales.

⁹ Ver formulario en <https://forms.gle/BvKqS2QH4pAZFy7G7>

3.3.6 Iteración del Modelo de Negocios Sprint 2

Posterior a la fase de Sprint 2 (Solución) se redefinió el modelo de negocios fundamentalmente en los cuadrantes de Solución, Early adopters y Canales, gracias a la entrevista de solución aplicada a los corredores.

Conclusiones del Sprint: Se redefinió la solución, eliminando el cotizador digital pero incorporando funcionalidades en base a los dolores identificados por los entrevistados, tales como: Gestión de Cobranza, Mensajería (vía sms, whatsapp u otro) y Reportería.

Respecto del segmento de clientes, se confirmó como early adopters el segmento de pequeños corredores.

Finalmente, gracias a la entrevista de solución se identificaron canales para comunicar efectivamente la propuesta de valor al target tales como: formación de comunidades, realización de talleres de actualización y difusión a través de referidos.

3.4 Sprint 3. MVP

3.4.1 Dominio y registro de marca

Al iniciar esta fase, y para avanzar en implementación de este proyecto, se registró en www.nic.cl el dominio insureland.cl y también la marca mixta Insureland en www.inapi.cl en las clases NCL 35, 36, 38, 41 y 42 (ver detalle en el siguiente [anexo](#))

3.4.2 Configuración de Minimum Viable Product (MVP)

Para diseñar nuestro primer MVP, junto al Advisory Board, se avanzó en tres aspectos fundamentales:

- Se elaboró el primer perfil del cliente (Buyer Persona) (ver en el siguiente [anexo](#))

- Se rediseñó la oferta de servicios en base a las sugerencias de entrevistas anteriores, en base a 4 elementos: Gestión de Cartera, Procesos Operativos, Mesa de Ayuda y Comunidad Virtual.
- Se contrató un servicio de hosting y diseño de nuestra primera *landing page* (ver en www.insureland.cl o en el siguiente [anexo](#))

Ilustración 10. Oferta de servicios Sprint 3 MVP



Fuente: Elaboración propia.

3.4.3 ¿Qué queremos aprender?

- **Riesgo de clientes:** ¿Existe tracción en el canal elegido (Se propuso *LinkedIn*)? ¿Existen suficientes Early adopters en este canal? (Canales)
- **Riesgo de Producto:** ¿Se comprende la Propuesta de Valor? ¿Es positiva la evaluación de nuestra *landing page* por parte del usuario (test de usabilidad)? (UVP)
- **Riesgo de Mercado:** ¿Cuál es el modelo de ingresos a utilizar? ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar? (Flujo de Ingresos) No testeado en este sprint.

3.4.4 Hipótesis del Sprint 3

- **Cientes.** Se podrá validar que el canal seleccionado genera tracción de *Early Adopters*. Se generarán a lo menos 50 *Leads* en la campaña.

- **Producto.** El test de usabilidad de www.insureland.cl (entrevistas) y encuestas post campaña de marketing validarán si la Propuesta de Valor se evidencia claramente. Los clientes logran completar el flujo de activación?
- **Mercado.** Las entrevistas validarán si los clientes pagarían UF5 por 3 usuarios/ mes. (Pendiente en este sprint)

3.4.5 Primera campaña Outbound Marketing

El paso siguiente, fue prepararse para presentar a Insureland y su nueva *landing page* ante el segmento de clientes. Para ello, se realizó “El futuro del corretaje de seguros” a cargo de expertos economistas, del ámbito regulatorio y del mercado de seguros. Para dar a conocer la iniciativa se organizó y contrató una campaña de *Outbound Marketing* utilizando la red social *LinkedIn*.¹⁰

3.4.6 MVP Interview

En esta fase, se entrevistó a 9 personas (ya entrevistadas en etapas anteriores) utilizando el *Script* Entrevista de MVP (ver en el siguiente [anexo](#)) básicamente como Test de Usabilidad de nuestra landing page. Las respuesta se registraron en la plataforma Google Forms¹¹

3.4.7 Hallazgos

Tanto en base al test de usabilidad de nuestra landing page, como con la campaña realizada se presentan en la siguiente tabla los principales hallazgos de la etapa:

¹⁰ Ver campaña en <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6692563307540316160>

¹¹ Ver formulario en <https://forms.gle/equfV7qL9QUZp6T3A>

Tabla 4. Hallazgos Sprint 3 MVP

Dimensión	Aspectos relevantes
Comunidad Virtual: Factor de Innovación	<ul style="list-style-type: none"> Alta aceptación de Seminario Web. Expectativas por canal de capacitación, cowork virtual, reportes digitales, plataformas digitales
Propuesta de Valor	<ul style="list-style-type: none"> Propuesta de valor clara en opinión de los entrevistados: Plataforma+Comunidad Virtual Se visualiza claramente en Landing Page (Contenido claro, en general) Mejorar Sección Contacto en Landing Page
Canal LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Importante visibilidad de la campaña en LinkedIn Costo por Lead US\$1 47 Seguidores 118 visitantes únicos

3.4.8 Testeo/Validación de Hipótesis Sprint 3

- **Clientes.** Se validó el canal LinkedIn y se superó con creces la meta de Leads propuesta.
- **Producto.** Tanto los entrevistados como los participantes del webinar identifican claramente la Propuesta de Valor se evidencia claramente, lograron completar el flujo de activación y están dispuestos a participar en futuras actividades de la plataforma.

3.4.9 Iteración del Modelo de Negocios Sprint 3

Posterior a la fase de Sprint 3 (MVP) se rediseñó el modelo de negocios fundamentalmente en los cuadrantes de UVP (Plataforma integrada de gestión de clientes y actualización on line para pequeños corredores de seguros) y High Concept (Somos el Hubspot de los pequeños corredores de seguros).

3.4.10 Elementos diferenciadores del Modelo de Negocios Final

A modo de resumen, es necesario destacar los elementos diferenciadores de la Propuesta de Valor que ponen el acento en los beneficios para los Corredores mejorando su eficiencia operacional y comercial, maximizando ventas y disminuyendo tasas de rotación de clientes:

- **Plataforma Integrada.** Se ofrecen los servicios en una sola Plataforma Cloud Integrada con herramientas ERP, CRM y la Comunidad Virtual de Actualización y Soporte personalizada, a diferencia de lo ofrecido por los competidores que ofrecen estos elementos por separado, resultando más conveniente en términos de precio.
- **Comunidad Virtual de Actualización.** Destacado como una innovación importante en las entrevistas con early adopters y ratificado por la alta participación en nuestro primer webinar. Incluirá noticias, estudios revelantes de mercado y economía, capacitación en productos de seguros y, soporte técnico virtual, entre otros. Elemento no presente en la actual oferta de la competencia.
- **Foco en pequeños corredores.** Permite atender específicamente las necesidades de pequeños corredores de seguros de Chile y Latinoamérica, minimizando la posibilidad de acceso de grandes competidores en TI. Utilizará un modelo de atención *Low Touch* que combina atención personalizada y tecnología. Aportará más tecnología que los actuales competidores directos, pero un servicio más personalizado que las compañías globales TI (Mehta, Steinman, & Murphy, 2016).
- **Escalabilidad del Modelo Saas.** Al ser un modelo de distribución Saas con un método de pago por suscripción escalonada, es posible adaptar la solución a los distintos mercados de corredores de Latinoamérica y también expandirse a otros rubros.

3.5 Discusión

3.5.1 Análisis de resultados

El cumplimiento de los objetivos del presente estudio se puede visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 5. Cumplimiento de objetivos del estudio

Objetivo específico	Status
Dimensionar la problemática a resolver y realizar un estudio de la competencia para identificar cómo se resuelve actualmente la necesidad de eficiencia en el mercado de corredores.	
Identificar al <i>Early Adopter</i> y configurar un set mínimo de características para elaborar u prototipo de servicios para la Plataforma de Servicios Digitales.	
Configurar una Propuesta de Valor deseable por el mercado de corredores, identificando el canal de comunicación adecuado para el lanzamiento de la Plataforma del servicio	

Fuente: Elaboración propia

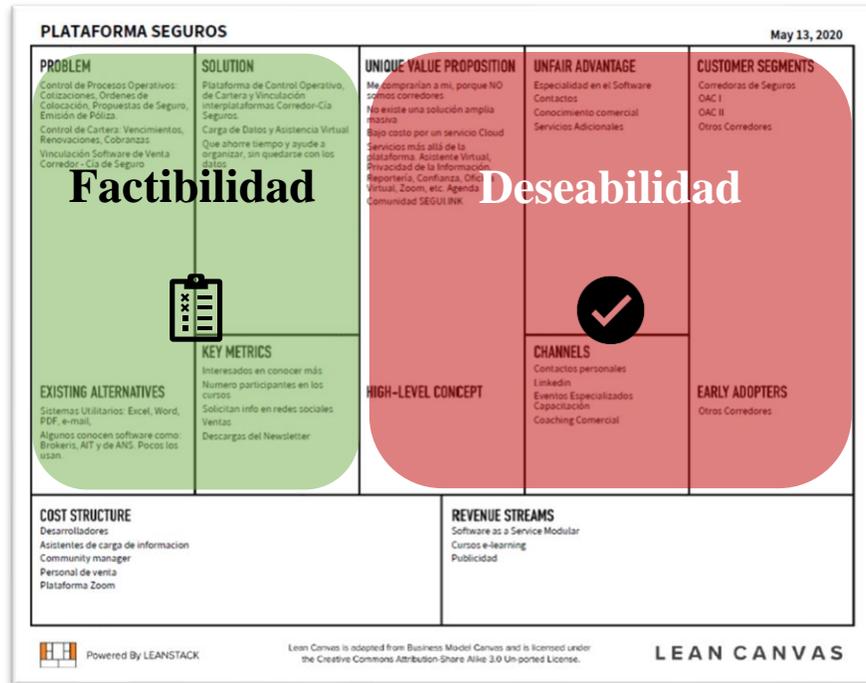
Gracias a esa evaluación es posible afirmar que se ha cumplido con el **objetivo general** de “Validar la deseabilidad de una Plataforma de Servicios Digitales para Corredores de Seguros que optimicen su eficiencia comercial y operacional”.

3.5.2 Limitaciones del estudio y la metodología

Tal cómo se presentó en la sección “Aspectos metodológicos preliminares”, las principales limitaciones para realizar el presente estudio están relacionadas con el reducido espacio de tiempo para realizarlo y, fundamentalmente, con la imposibilidad de realizar trabajo de campo “presencial” debido a la emergencia sanitaria que afecta al mundo en 2020.

En este sentido, si bien la Metodología Running Lean permite validar la Deseabilidad, Factibilidad y Viabilidad de un modelo de negocios, su utilización ha permitido avances satisfactorios en la dimensión Deseabilidad, pero sólo parciales en las restantes, tal como se aprecia en la siguiente ilustración:

Ilustración 11. Aplicación de la Metodología Running Lean en el presente estudio



Fuente: Elaboración propia

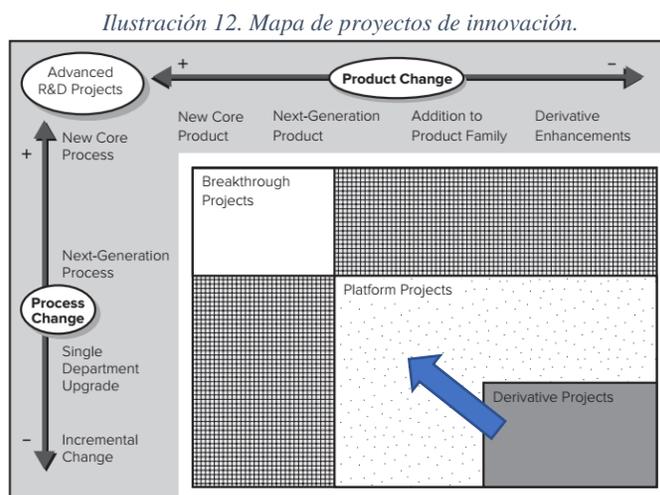
Los puntos señalados anteriormente, marcarán la ruta de los siguientes desafíos en el desarrollo de este proyecto.

4. CONCLUSIONES

4.1 Grado de Innovación

Desde la fase de establecimiento del marco de referencia, pasando por el análisis de los competidores directos y la posterior aplicación de la metodología Running Lean para iterar nuestro modelo de negocios, Insureland ha logrado validar una Propuesta de Valor cuyos elementos centrales son: una plataforma integrada, una comunidad virtual de actualización, uno modelo de distribución *SaaS* escalable focalizado en pequeños corredores que le permite entregar todos los servicios a una fracción de su valor por separado.

En este contexto, si posicionamos a Insureland en el siguiente mapa de proyectos de innovación, podemos visualizar que se trata de una **innovación incremental**. (Schilling, 2020).



Fuente: (Schilling, 2020)

Sin embargo, gracias a que para Chile, las estimaciones apuntan a un sólido aumento de 12,6% en el gasto corporativo en TI, frente a una expansión del PIB de apenas 1,3% en

2020¹², se hace previsible un alto atractivo por invertir mayores recursos para escalar el proyecto hacia uno de *innovación de Plataforma*, de manera de ofrecer mejoras fundamentales en el costo, la calidad y el rendimiento de una tecnología en comparación con las generaciones anteriores. (Schilling, 2020)

4.2 Próximos pasos (implementación)

Recogiendo el análisis de resultados presentado anteriormente y considerando el crecimiento esperado del mercado producto de la evidente aceleración de la transformación digital en el mercado de seguros, creemos pertinente *completar el estudio de validación incorporando factibilidad y viabilidad del Modelo de Negocio*, incorporando las siguientes acciones:

- Desarrollar una versión beta de la plataforma, para testear la usabilidad y tracción. (Knapp, Zerastsky, & Kowitz, 2016)
- Elaborar el Customer Journey Map para definir métricas en función del avance del cliente en el funnel de marketing (Kotler, Kartajaya, & Setlawan, 2017)
- Implementar el modelo de servicios Low Touch para combinar tecnología y atención personalizada para nuestro *SaaS* (Mehta, Steinman, & Murphy, 2016)
- Desarrollar un plan de inbound y outbound marketing (Font & Pais, 2016)
- Configurar la estructura de costos y evaluar la viabilidad del proyecto. (Maurya, 2012)
- Realizar una nueva Solution interview y MVP Interview (Maurya, 2012)

¹² Ver <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/gasto-latinoamericano-en-tic-se-desacopla-del-pib-pero-volatilidad-politica-plantea-problema>

5. BIBLIOGRAFÍA

- AACH. (2008). *Asociación de Aseguradores de Chile A.G.* Obtenido de Balance Social de la Industria de seguros de Chile: <https://portal2.aach.cl/biblioteca/>
- AACH. (2016). *Asociación de Aseguradores de Chile A.G.* Obtenido de Balance Social de la Industria de seguros de Chile: <https://portal2.aach.cl/biblioteca/>
- AACH. (2018). *Asociación de Aseguradores de Chile A.G.* Obtenido de <https://portal2.aach.cl/memoria-anual-2018/>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- BICE Inversiones. (2019). Obtenido de Informe mensual de economía: BICE Inversiones. (2019)
- Comision para el Mercado Financiero. (2019). Obtenido de Informe financiero del mercado Asegurados: http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/articles-27372_recurso_1.pdf
- Comision para el Mercado Financiero. (2018). Obtenido de Informe financiero del mercado Asegurados: <http://www.cmfchile.cl/portal/estadisticas/606/w3-article-25246.html>
- Deloitte. (2017). Obtenido de La transformación de las compañías de seguro en la era digital: <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Diario Financiero. (2019). Obtenido de Las claves del buen momento de la Industria.
- Font, L., & Pais, J. (2016). *La revolución de las venta*. Madrid: Showerthinking.
- Knapp, J., Zerastsky, J., & Kowitz, B. (2016). *SPRINT El método para resolver problemas y testear ideas en sólo 5 días*. Barcelona: Penguin Random House.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setlwan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Willey.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean*. Sebastopol, San Francisco, USA: O'Reilly.
- Mehta, N., Steinman, D., & Murphy, L. (2016). *Customer Success*. New Jersey, USA: Wiley.
- Schilling, M. (2020). *Technological Innovation*. New York: Mac Graw Hill.
- Servicios de estudios de MAPFRE. (2018). Obtenido de El Mercado asegurador latinoamericano en 2017: <https://www.economiayseguromapfre.com/numero-2/el-mercado-asegurador-latinoamericano-en-2017/>
- Servicios de estudios de MAPFRE. (2017). Obtenido de Elementos para la expansión del seguro en América Latina: Un análisis de los determinantes del nivel de penetración del seguro: <https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/consulta/registro.do?control=MAP20170034346>
- VanBoskirk, M. G. (22 de 01 de 2016). *The Digital Maturity Model 4.0*. Obtenido de Benchmarks: Digital Business Transformation Playbook: www.forrester.com

ANEXOS

ANEXO A: Problem Interview Segurísimo “Seguros On Demand”

MVP 1: Validar la disposición del usuario a contratar seguros online



Seguro Ciclista Protegido

Queremos ofrecerte una excelente alternativa para proteger tu bicicleta con un seguro innovador, que cubre robos, daños materiales accidentales, reembolso de gastos médicos, incapacidad total y permanente, entre otros beneficios, para que disfrutes tu deporte sin preocupaciones.

[Obténlo](#)



Nombre:

Indicarnos tu correo electrónico para enviarte mayor información del Seguro Ciclista Protegido:

¿Qué tipo de ciclista eres tú?
 Ciclista urbano (usas bicicleta para trasladarte a tu trabajo, universidad, colegio, etc.)
 Ciclista de Competencia
 Ciclista de Recreación

Si quieres que un especialista te contacte, indicarnos tu teléfono y dirección:

[Enviar](#)

Visita en la tienda online de la Gerai de Formación de Grupo

Resultados MVP 1

7.850 Personas alcanzadas 137 Interacciones [Promocionar de nuevo](#)

Promocionada el 12 oct 2019 De Viviana Alejandra Saad Buchner [Termina en 0 días](#)

Personas alcanzadas	7,5 mil	Interacción con una...	984
---------------------	---------	------------------------	-----

[Ver resultados](#)

[83](#) [3 veces compartido](#)

PREGUNTAS **RESPUESTAS 1**

Seguro Ciclista Protegido

Queremos ofrecerte una excelente alternativa para proteger tu bicicleta, con un seguro innovador, que cubre robos, daños materiales accidentales, reembolso de gastos médicos, incapacidad total y permanente, entre otros beneficios, para que disfrutes tu deporte sin preocupaciones.

Conclusiones

- ✓ “El problema no es problema”.
- ✓ Las personas contratan seguros cuando tienen una problemática de impacto económico personal o cuando la ley los obliga.
- ✓ El verdadero problema es que, los productos que venden las aseguradoras no están tangibilizados, lo que dificulta la percepción de valor del cliente.





SEGURÍSIMO

CORREDORES DE SEGUROS INTEGRADO

OBJETIVO

Dar a conocer nuestro Servicio de Intermediación de Seguros con altos estándares de calidad, una propuesta de valor única en el mercado, con énfasis en brindar una experiencia con un alto nivel de satisfacción.

BENEFICIOS

Ofrecemos una amplia gama de beneficios personalizados que Ud. podrá elegir según sus preferencias y estos serán sin costo adicional.

¿QUIENES SOMOS?

SEGURÍSIMO • CORREDORES DE SEGUROS INTEGRADO

Somos una corredora de seguros profesional e innovadora, trabajamos con las principales Compañías de Seguros (Mapfre • Consorcio • Chilena Consolidada • Liberty • Sura • Zenit • BCI • Cardif). Incorporamos beneficios personalizados y de impacto social, para que los clientes Segurísimo, disfruten de los beneficios de sus seguros a diario.

PROPUESTA COMERCIAL

SEGURO AUTOMOTRIZ

Igualamos las condiciones comerciales y coberturas de tu seguro actual de tu auto en términos de costos mensual, deducibles y asistencias, pero agregamos beneficios personalizados.

Marca:	Patente:
Modelo:	Cuota Mensual UF:
Año:	Deducible UF:

BENEFICIOS PERSONALIZADOS

A continuación, selecciona uno de los beneficios del listado a incorporar en su tu Seguro Automotriz:

1 donación mensual de insumos para bomberos	1 ticket de descuento mensual en supermercados
1 consulta mensual gratis para mi mascota en veterinaria	1 desayuno mensual para niños en situación vulnerable
1 Ticket de descuento mensual en farmacias	1 aporte mensual de alimentos para hogar de ancianos

A través del presente formulario solicito a la Corredora de Seguros Segurísimo enviar Nueva Póliza según condiciones seleccionadas para su aceptación final.

[CLIC AQUÍ](#)



ANEXO B: Iteración Kdabra “Plataforma Digital de seguros para PyME”



¿Qué solución ofrecemos?

Corredor de Seguros Digital, que a través del uso de **algoritmos predictivos** y un sistema de **recomendaciones**, muestra a las PYMES diversas **alternativas de seguros**, en base a sus necesidades, preferencias y presupuesto, acorde a cada etapa de su vida empresarial.



Propuesta de Valor



A las Aseguradoras

- ✓ Información relevante de los usuarios, para el desarrollo de nuevos productos y detección de oportunidades de negocio.
- ✓ Aumento **20%** penetración de mercado.
- ✓ Disminución de la tasa de fuga en un **50%**.



A las PYMES

- ✓ Acompañamiento y **asesoría experta** en seguros para la PYME, a través de **auto atención** de uso intuitivo.
- ✓ Optimización del **presupuesto de protección** y de **tiempo** en la toma de decisiones.

ANEXO C: Fecu 2018 y Estructura canales de comercialización Latam 2017

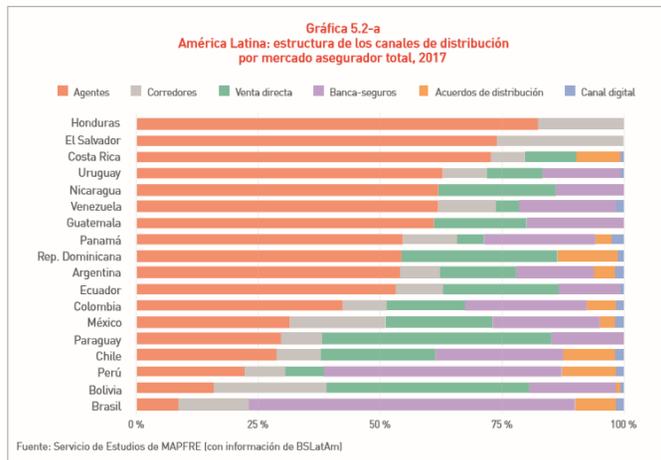
FECU 2018

Etiquetas de fila	Cuenta de CORREDOR	Promedio de TOTAL2	Suma de TOTAL
GRANDES CORREDORES	9	3.902.341	35.121.066
OAC 1	39	511.512	19.948.970
OAC 2	47	89.325	4.198.273
OTROS	2717	35.964	97.712.842
Total general	#N/D	55.825 \$	156.981.150

Margen	15%
meses	12

Etiquetas de fila	Promedio de TOTAL
GRANDES CORREDOR \$	3.902.341 \$ 111.945.118.876 \$ 1.399.313.986
OAC 1 \$	511.512 \$ 14.673.572.068 \$ 183.419.651
OAC 2 \$	89.325 \$ 2.562.434.686 \$ 32.030.434
OTROS \$	35.964 \$ 1.031.672.829 \$ 12.895.910

Estructura de Canales de distribución por mercado asegurador total 2017



ANEXO D: Script Entrevista del Problema

- **Qué queremos aprender?**
 - Product Risk: Problema. Qué es lo que estás resolviendo? Cómo rankean los clientes sus tres principales problemas?
 - Market Risk. Alternativas Existentes. Quien es la competencia? Cómo resuelve el cliente sus problemas hoy?
 - Customer Risk. Segmentos. Quien tiene el dolor? Es un segmento viable?
- **Hipótesis a probar**
 - Las entrevistas validarán si el problema de administración de negocios es el problema más relevante y si necesita soluciones.
 - Las entrevistas validarán si los clientes usan una o más alternativas para resolver problemática
 - Las entrevistas validarán si los OAC II son un segmento de clientes viable
- **Estructura de la entrevista**



- COLOR NARANJA (Seteo, identificar Early Adopters)
1. Bienvenida. (Lineamientos de la etapa). (2 min) Brevemente, fijar la etapa por la que la entrevista trabaja. Presentación: Historia, Objetivos, No es vender un producto, sino aprender.
 2. Sondear aspectos demográficos (Testear segmentos de clientes) (2 min). Aplicar Mapa de Empatía u otro para conocer al cliente. Qué piensa? Qué siente? Qué dice? Qué hace? "Qué actividades desarrolla? Con qué frecuencia? Con qué compañías trabajas? Por qué? ¿Cómo observa el mercado de los seguros y en especial la actividad de corretaje, en los siguientes cinco años en Chile y el extranjero? ¿cómo se proyecta la empresa en cinco años más con relación a su tamaño, mercado, segmentos de clientes y rentabilidad? ¿Qué servicios o productos, considera que son los más comercializados? ¿Cuáles son los más rentables?

3. Cuenta una historia. (Define el contexto del problema) (2 min). Presentar los problemas principales con una historia, para dar contexto a la siguiente etapa. Alguno te resuena en particular? En nuestro caso:
 - Características poco tecnológica de la industria de seguros y corredores (mucho más atrás mundialmente que en el caso de otras industrias, como la banca, por ejemplo)
 - Crecimiento muy relacionado al PIB de los países, por lo que la recesión que se avecina, hará importante eficientar la gestión y ahorrar costos
 - Necesidad de reorganización de la operación de venta y de control de la gestión, debido a nueva "normalidad".
 - COLOR ROJO (Testeo del problema)
4. Ranking de problemas. (Testear el problema) (4 min). Establece los 3 problemas principales que deseas testear. En nuestro caso, los problemas principales a testear son: (Reordénalos frecuentemente para no sesgar el ranqueo por parte del cliente).
 - **Control de procesos operativos.** Necesidad de controlar la operación del negocio: Cotizaciones, Orden de Colocación, Propuestas de Seguro, Emisión de Póliza,
 - **Control y gestión de cartera.** Necesidad de tener control de vencimientos y gestión comercial (perderían un 30% por no renovación de pólizas)
 - **Software de Venta.** No tiene software o plataformas de apoyo comercial enlazada con la Cía. De Seguros. Razones?
 -
5. Explorar la mirada del cliente. (Testeo del problema) (15 minutos).
 - Avanza de problema en problema, preguntando cómo abordan el problema hoy. Luego, escucha. ¿Qué tipo de orientación tecnológica tiene actualmente la empresa: seguidora o innovadora?
 - Déjalos que entren en los detalles que ellos quieran, sin guiarlos o convencerlos de algún punto de vista. Trata de establecer el NIVEL DE DOLOR y la PRIORIDAD que le dan a los problemas. Qué importancia tiene para la empresa el aspecto tecnológico en cuanto a la administración y producción? ¿Qué redes sociales usted trabaja para promocionar sus seguros?
 - ¿Considera el lenguaje corporal, no sólo sus respuestas básicas., para conocer sus expresiones respecto al problema o soluciones ("must have", "nice to have" o "dont need") Jobs to be Done. Cuáles son los trabajos que necesita que el producto o servicio realice por ellos? Esto para utilizarlas posteriormente en tu propuesta de valor UVP (Insight y Posicionamiento).
 - Si en el camino ellos proponen nuevos problemas, explóralos. Para conocer cuáles son y cómo los están resolviendo. (esto es muy importante) "Cómo te enteraste de que existía el producto que resuelve tu problema?"
 - Trata de explorar su "viaje" para resolver sus problemas. (Si ha intentado resolverlo antes, dónde ha buscado, cómo ha resultado, el proceso que ha

- seguido para tomar la decisión, etc.) Qué se ésta realizando o cuáles son las propuestas en este aspecto, en post de mejores resultados?
- Esta sección es para comprender los problemas y para confirmar el ranking de problemas iniciales planteados.
 - COLOR AMARILLO (Permiso para seguimiento y referidos)
6. Finalizando. El gancho y la pregunta. (2 min)
- Es probable que aún no sea posible hablar de soluciones, pero se puede decir algo así: "Aunque estamos recién armando el producto, tenemos en mente un SOFTLAND para seguros"
 - Entonces pedir permiso para hacer seguimiento y establecer un loop de feedback con los prospectos. "Te podemos mostrar el producto cuando tengamos algo listo?" (Así lo podemos llamar después para mostrarle avances y que nos de su opinión)
 - Finalmente pedir referidos. "Nos ayudarías presentándonos a más personas como tú, para que nos puedan dar sus opiniones?"
- COLOR GRIS. (Documentar los resultados) (5 min)
7. Registrar los resultados.
- Hacerlo al finalizar la reunión, mientras tengas la información fresca. Podemos utilizar un formato Google Forms,
 - Si es posible, realizar la reunión acompañado de otra persona para que documente en forma objetiva la entrevista.
- **Cuando estaremos listos con esta etapa?** Cuando has entrevistado a 10 o más personas y:
 - Cuando puedes perfilar bien al early adopter (mapa de empatia)
 - Tienes un JTBD (must have) que atender.
 - Puedes identificar cómo los clientes resuelven el problema hoy



ANEXO E: Estudio de la competencia

Nº	Empresa
1	https://softseguros.com/
2	https://www.briders.cl/
3	https://www.certux.co/
4	http://broker-up.com/
5	www.brokeris.cl
6	https://interhelper.net/
7	https://yoagente.com/#/
8	https://www.comarch.es/finanzas/seguros/
9	https://www.ebroker.es/
10	https://adminseg.com/
11	https://www.ultimus.com/es/bpm-industry-solutions/insurance
12	https://www.asoftware.com.ar/AS-Landing/
13	https://axxis-systems.com/
14	http://www.grupoait.cl/
15	www.Luisespiritu.com



ANS

The screenshot shows the ANS website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Mi Portal ANS, Webmail, SeguroSeguro.cl, and Contacto. Below the navigation bar is a large banner with the ANS logo and the text "En ANS Nos apasiona la creatividad y la tecnología. Perseguimos la simplicidad y la calidad. y que siempre viene acompañada." Below the banner are four columns of text:

- ¿Qué Somos?** Somos innovadores en la creación de valor en la relación entre los corredores, las compañías de seguro y los asegurados. Día a día reinventamos la intermediación. [Leer Más](#)
- ¿Quiénes hacen parte?** 650 expertos corredores de seguros en todo Chile; 12 importantes aseguradoras en los ramos de Generales y Vida; y el equipo ANS con 59 destacados colaboradores. [Leer Más](#)
- ¿Qué hacemos?** Construimos redes apoyadas en la tecnología y co-creamos productos y servicios para facilitar la intermediación de los Corredores de nuestra alianza. Creamos un nuevo canal de intermediación de seguros. [Leer Más](#)
- Quiero ser ANS** Ser corredor ANS es un sello de calidad único en Chile. Te invitamos a conocer los **beneficios** de pertenecer a esta gran red. [Leer Más](#)

BROKERIS

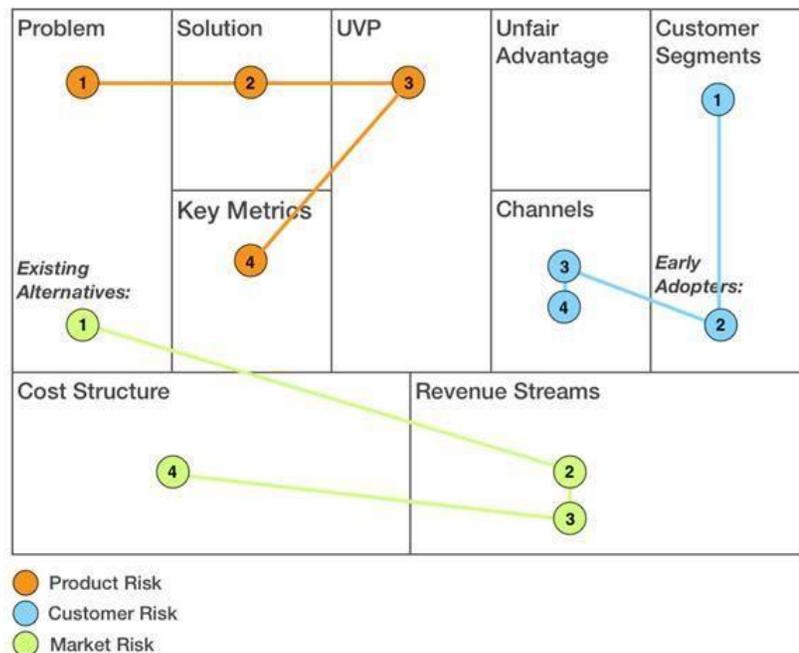
The screenshot shows the Brokeris website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Catacterísticas, El Sistema, Implementación, Sign in, and Pide una Demo. Below the navigation bar is a large banner with the Brokeris logo and the text "Sistema para Corredores de Seguros". Below the banner is a large green button that says "SOLICITA UNA COTIZACIÓN". At the bottom right, there is a link that says "Dejar un mensaje".

ANEXO F: Script Entrevista de Solución

- **Qué queremos aprender?**

- Customer Risk: Quién tiene el dolor? (Early Adopters) Cómo identificar a los early adopters?
- Product Risk: Cómo se resuelven estos problemas? (Solución)Cuál es el set mínimo de características que se necesitan para partir?
- Market Risk:Cuál es el modelo de precios (Flujo de Ingresos) Los clientes pagarán por una solución?Cuál precio van a pagar?

- **Hipótesis a probar**



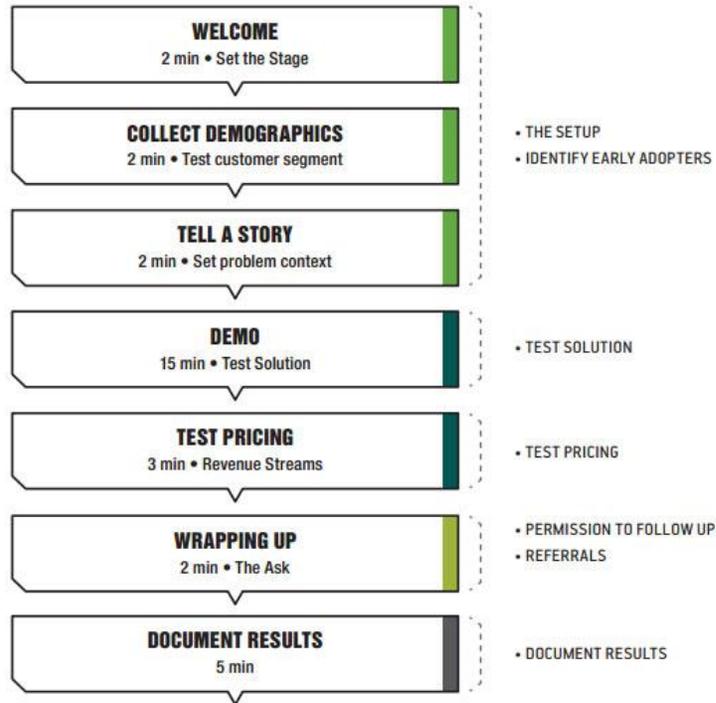
Ahora testaremos los “número 2”.

- SEGMENTOS. Las entrevistas validarán si los "OAC II u Otros corredores" son Early Adopters
- SOLUCIÓN. Las entrevistas validarán el set mínimo de características
- FLUJOS DE INGRESOS. Las entrevistas validarán si los clientes están dispuestos a pagar 5 UF por pack para 3 usuarios/mes

- **Estructura de la entrevista**

- Si los prospectos antiguos calzan con el perfil de early adopter, acuerda una reunión para la Solution Interview
- Incluye nuevos proyectos: Puedes incluir los referidos u otras formas o canales que hayas identificado.

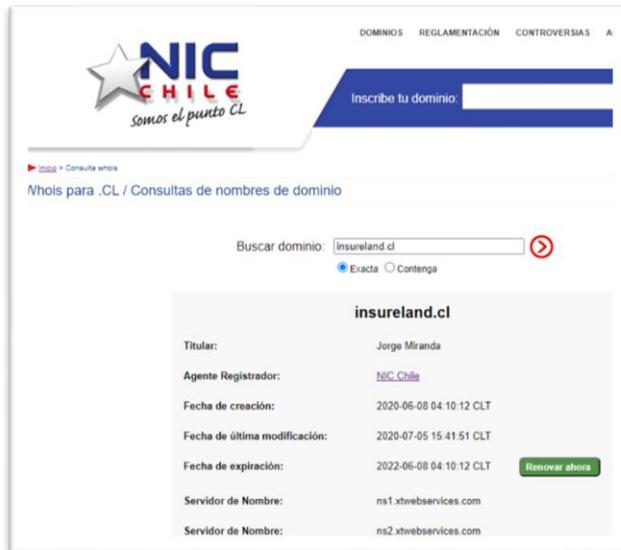
SOLUTION INTERVIEW SCRIPT DECONSTRUCTED



- VERDE CLARO (Seteo e Identificación de Early Adopters)
- 1. Bienvenida. Lineamientos de la etapa. (2 min). Breve. Indicar el objetivo y un poco de historia de cómo llegamos a este punto. Partir describiendo los problemas que queremos abordar, preguntar si alguno de ellos le es familiar y luego me gustaría mostrar una demo inicial que tenemos. No tenemos un producto final aún, y nuestro objetivo es aprender de ti, no vender nada.
- 2. Sondear aspectos demográficos. Testeo del Segmento de Clientes (2 min). En esta fase, tratar de capturar información para identificar y calificar al segmento. (Se puede aplicar Mapa de Empatía). Si ya lo entrevistaste, saltarse esta parte.
- 3. Cuenta una historia. Define el contexto del problema (2 min). Igual que antes, presenta los 3 problemas principales con una historia. Breve. Si no sientes que hay sintonía con los problemas, no continúes con la Entrevista de Solución y vuelve atrás a la fase de Entrevista del Problema para conocer cómo están resolviendo sus problemas hoy.
- 4. Demo. Testear la Solución (15 min). Para CADA problema, ilustrar cómo tú lo resuelves usando la demo. Luego, pausa para saber si tiene preguntas. A continuación, sigue con los otros problemas. La idea es tratar de priorizar qué finalizar y lanzar primero y preguntar algunas cosas adicionales:
 - Cual parte de la demo sintonizó más contigo?
 - De cual prescindirías, y podrías vivir?
 - Hay alguna característica adicional que tu crees que no está?

5. Test Pricing. Flujos de Ingresos. (3 min). Buscar el precio correcto es más artes que ciencia. Habitualmente el precio correcto es el que el cliente acepta pero con una pequeña resistencia. Testea el precio usando el "precio de lanzamiento" que hayas determinado previamente para tu segmento de clientes. No preguntar por un precio aproximado. En vez de eso, dile tu modelo de precios (con o sin anclaje) y mide su respuesta de inmediato. Si acepta, toma nota de si dudó o si aceptó fácilmente. "Partiremos el próximo mes con un cargo mensual prestando los primeros 2 servicios. Tu estarías dispuesto a pagar 5 UF por 3 usuarios/mes?"
 6. Finalizando. La pregunta (2 min). Igual que el anterior. Una vez aclaradas las dudas sobre nuestras hipótesis, hacer dos preguntas más.
 - Podemos entrevistarte cuando tengamos listo el servicio? (Tratar de agendar, no solo obtener un si)
 - Pedir referidos
 7. Documentar los resultados (5 min). Hacerlo de inmediato. Con asistente o por separado. Una vez acordado el contenido, cargar la información. (Utilizar FORMS)
- Tienes un problema que vale la pena resolver?
 - Revisa resultados semanalmente. Y si es necesario, cambia el script
 - Agrega o elimina características. Si recibiste información de mejoras, discute si hay razones de peso para incorporarlas. Saca las innecesarias.
 - Confirma tus hipótesis iniciales. Aquí debería confirmarse el resultado de la etapa de Entrevista de problemas.
 - Refina el precio. Si no hubo oposición al precio, considera testear un precio mayor. Piensa en las alternativas de solución que tiene el cliente. Si esa solución es gratis, cómo podrías tú entregar más valor para justificar que -en tu caso- paguen por tu solución. Revisa los patrones: Quién es el early adopter tipo? (arquetipo) y cual es el precio que soportan? Puedes construir un negocio viable a ese precio?
 - Cuales son los criterios de salida? (Rec. 20 entrevistas)
 - Si puedes identificar los aspectos demográficos del early adopter
 - Si tienes un problema tipo "must have"
 - Si puedes definir un conjunto mínimo de características para resolver este problema
 - Tienes un precio que el cliente esté dispuesto a pagar
 - Puedes construir un negocio alrededor de esto. (Cálculos someros)

ANEXO G: Registro de Dominio Internet y Marca



DOMINIOS REGLAMENTACIÓN CONTROVERSIAS A

NIC CHILE
somos el punto CL

Inscribe tu dominio:

Inicio > Consulta whois

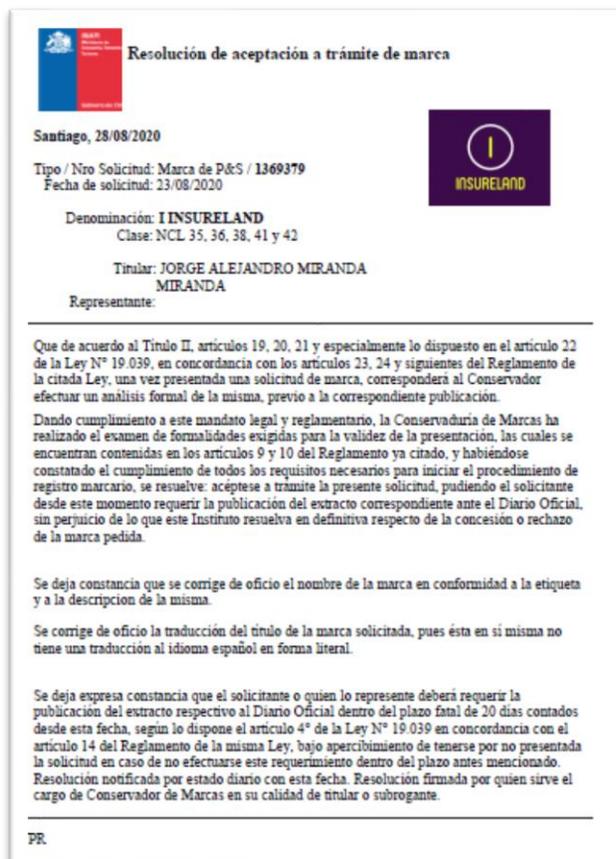
Whois para .CL / Consultas de nombres de dominio

Buscar dominio: 

Exacta Contenga

insureland.cl

Titular:	Jorge Miranda
Agente Registrador:	NIC Chile
Fecha de creación:	2020-06-08 04:10:12 CLT
Fecha de última modificación:	2020-07-05 15:41:51 CLT
Fecha de expiración:	2022-06-08 04:10:12 CLT Renovar ahora
Servidor de Nombre:	ns1.xtwebsservices.com
Servidor de Nombre:	ns2.xtwebsservices.com



Resolución de aceptación a trámite de marca



Santiago, 28/08/2020

Tipo / Nro Solicitud: Marca de P&S / 1369379
Fecha de solicitud: 23/08/2020



Denominación: I INSURELAND
Clase: NCL 35, 36, 38, 41 y 42

Titular: JORGE ALEJANDRO MIRANDA
MIRANDA

Representante:

Que de acuerdo al Título II, artículos 19, 20, 21 y especialmente lo dispuesto en el artículo 22 de la Ley N° 19.039, en concordancia con los artículos 23, 24 y siguientes del Reglamento de la citada Ley, una vez presentada una solicitud de marca, corresponderá al Conservador efectuar un análisis formal de la misma, previo a la correspondiente publicación.

Dando cumplimiento a este mandato legal y reglamentario, la Conservaduría de Marcas ha realizado el examen de formalidades exigidas para la validez de la presentación, las cuales se encuentran contenidas en los artículos 9 y 10 del Reglamento ya citado, y habiéndose constatado el cumplimiento de todos los requisitos necesarios para iniciar el procedimiento de registro marcario, se resuelve: aceptase a trámite la presente solicitud, pudiendo el solicitante desde este momento requerir la publicación del extracto correspondiente ante el Diario Oficial, sin perjuicio de lo que este Instituto resuelva en definitiva respecto de la concesión o rechazo de la marca pedida.

Se deja constancia que se corrige de oficio el nombre de la marca en conformidad a la etiqueta y a la descripción de la misma.

Se corrige de oficio la traducción del título de la marca solicitada, pues ésta en sí misma no tiene una traducción al idioma español en forma literal.

Se deja expresa constancia que el solicitante o quien lo represente deberá requerir la publicación del extracto respectivo al Diario Oficial dentro del plazo fatal de 20 días contados desde esta fecha, según lo dispone el artículo 4° de la Ley N° 19.039 en concordancia con el artículo 14 del Reglamento de la misma Ley, bajo apercibimiento de tenerse por no presentada la solicitud en caso de no efectuarse este requerimiento dentro del plazo antes mencionado. Resolución notificada por estado diario con esta fecha. Resolución firmada por quien sirve el cargo de Conservador de Marcas en su calidad de titular o subrogante.

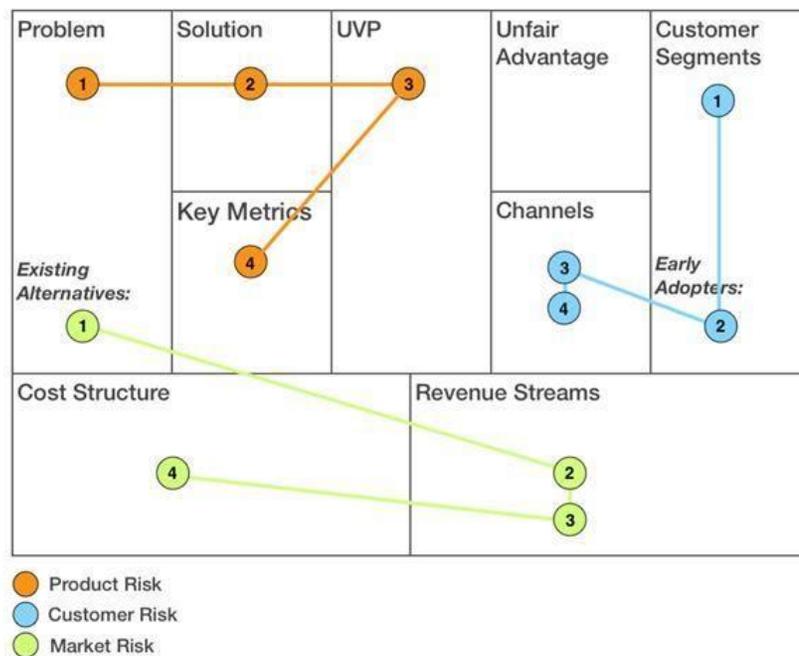
PR.

ANEXO H: Script Entrevista MVP

- **Qué queremos aprender?**

- Customer Risk: Existe tracción en el canal elegido (inbound Marketing via LinkedIn? Existen suficientes early adopters en el canal?)
- Product Risk: La entrevista de MVP valida la UVP en el sitio de www.insureland.cl ?
- Market Risk: Los clientes pagan UF5/mes como plan de entrada? (pendiente)

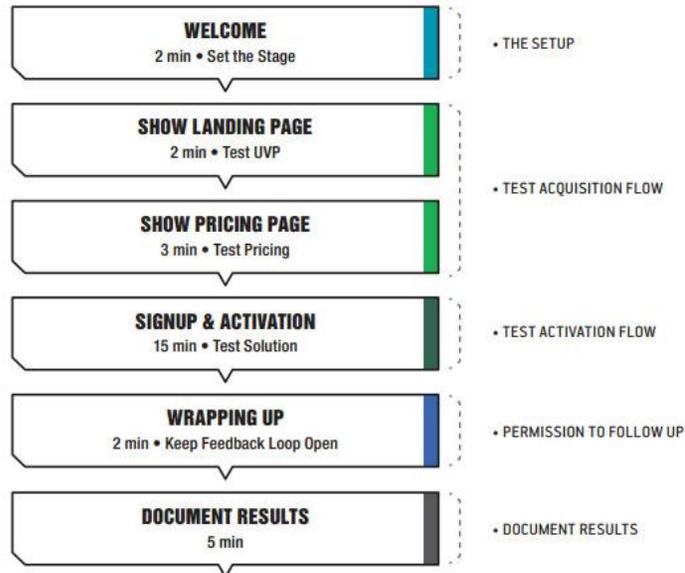
- **Hipótesis a probar**



Ahora testaremos los “número 3”.

- CANALES. El outbound marketing (canal linkedin (corporativo) generan tracción?
- UVP. Las entrevistas validarán si la UVP se evidencia claramente en el website.
- FLUJOS DE INGRESOS. Los clientes pagan 5 UF por pack para 3 usuarios/mes? (pendiente)

MVP INTERVIEW SCRIPT DECONSTRUCTED



- CELESTE (Seteo e Identificación de Early Adopters)
- 8. Bienvenida. Lineamientos de la etapa. (2 min). Estamos prontos a lanzar nuestros servicios, así es que quisiéramos conocer tu opinión y darte acceso a la plataforma. Haremos un test de usabilidad.
- VERDE CLA (Test de adquisición)
- 9. Mostrar la Landing Page (2 min). LinkedIn. Te registraste? Te registrarías? Míralo bien, no hagas click en nada aún. Qué te gustaría hacer a continuación? Qué hiciste? Una vez en el sitio. Te parece claro el producto/servicio que ofrecemos?
- 10. Mostrar Pricing Page (3 min) Ahora puedes navegar. (fijarse si va a la página de pricing) Te interesa el precio?
- VERDE OSCURO (Flujo de Activación)
- 11. Registro y Activación. (15 minutos). Participaste en el evento de la Comunidad Virtual? Qué te pareció? Pedirle que se registre y observar lo que hace. Después de la charla, participarías en otras actividades? Estás interesado en la plataforma? Quieres más la demo? Completa el registro por favor. Qué le agregarías? (Posible falta de evidencias físicas de la demo, imágenes, etc. en la página)
- AZUL (Finalizando)
- Obtener feedback (2 min) Idealmente tener un track de la usabilidad y problemas. Que te pareció el proceso de la charla, el registro en linkedin, la página, próximas actividades, contratar la plataforma? Hay algo que mejorar? Te agradecemos por el tiempo.
- 12. Documentar los resultados (5 min). Hacerlo de inmediato. Con asistente o por separado. Una vez acordado el contenido, cargar la información. (Utilizar FORMS)

- Se valida la UVP?
 - Tenemos un canal de donde proveer suficientes early adopters?

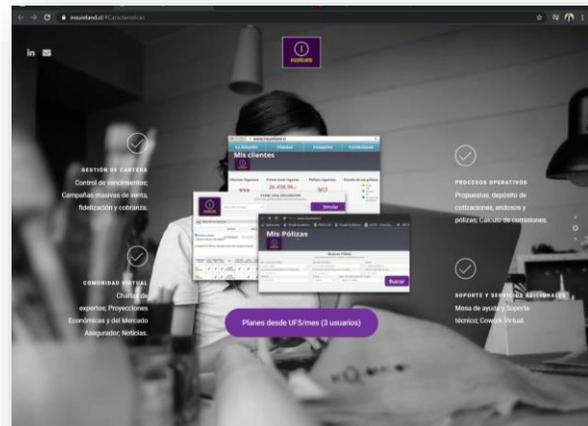
- Cuales son los criterios de salida? (Rec. 8 entrevistas)
 - Tracción
 - Canal claro
 - Etc.

ANEXO I: Landing Page Insureland

Página 1
HOME



Página 2
CARACTERÍSTICAS
Pricing



Página 3
BENEFICIOS
Sign in



ANEXO J: Buyer Persona Insureland



Buyer Persona

-  **Aspectos Demográficos/Estilo vida**
35-60 años, Chilenos, Independientes, Dueños, énfasis en contacto personal.
-  **Experiencia**
Ex Gerentes Comerciales, Comerciales, Técnicos, Generales de Compañías o Corredoras de Seguros de gran tamaño.
-  **Habilidades/Competencias/Motivaciones**
*Asesoramiento de empresas
Nivel tecnológico medio bajo
Uso intensivo teléfono, correo electrónico, LinkedIn.
Necesidad de actualización permanente*

ANEXO K: Patentes

Busqueda conceptos INSURANCE and ERP (34 patentes del 2000 al 2020)

The screenshot displays a search results page for patents related to 'INSURANCE and ERP' from 2000 to 2020. The interface includes a sidebar with filters for publication year, applicant, inventor, CPC code, and IPC code. The main table lists 34 patents with columns for Publication Number, Title, Publication Date, and Standardized Applicant. Key patents include US20202073114A1 (System for multi-platform data processing), KR20200050635A (ERP general agency), and US2017206532A1 (System and method for streamlined registration and management of products over a communication network).

Publication	Title	Publication Da...	Standardized Applic...
US20202073114A1	System for multi-platform data processing	26 Aug 2020	HARTFORD FIRE IN...
KR20200050635A	ERP general agency	11 May 2020	GENEXON CO LTD
US2019279133A1	Virtual firm technology - shared virtual workers	11 Sep 2019	TOOLOTS INC
US2019213684A1	Integrated vehicular monitoring and communication system	10 Jul 2019	ACCENTURE GLOB...
US2018211202A1	Method, system, apparatus, and program for real-time and online freight management	25 Jul 2018	YNION JR EUGENIO S
US2017206532A1	System and method for streamlined registration and management of products over a communicatio...	19 Jul 2017	CHOI YU YUNG
US2016344740A1	System and method for access and management of things over a communication network related t...	23 Nov 2016	CHOI YU YUNG
US2016162642A1	Integrated Medical Record System using Hologram Technology	8 Jun 2016	ATKINSON WILLIAM
US2015100331A1	Business Intelligence system and services for payor in healthcare industry	8 Apr 2015	ROYCHOWDHURY J...
WO2014178055A1	A real time decision making method optimization route and pricing engine for freight transportation (...)	5 Nov 2014	G ILS TRANSP LTD
US20141136233A1	Managing Personal Health Record Information about Doctor-Patient Communication, Care interacti...	14 May 2014	ATKINSON WILLIAM
US2014114785A1	System, method and apparatus that enables a new economic architecture for the exchange of value	23 Apr 2014	RECIPCO HOLDING...
US2014108061A1	Systems and methods for insurance verification	16 Apr 2014	JONES ROBERT SMI...
US2014012620A1	Consistent set of interfaces for business objects across heterogeneous systems	8 Jan 2014	DVORAK DALIBOR
US2012143624A1	m-ERP system	6 Jun 2012	JENA PRASANNA K...
US2011276360A1	Managing consistent interfaces for business objects across heterogeneous systems	9 Nov 2011	BARTH ROBERT
WO2011012920A1	System and method for assessing mobile applications value	2 Feb 2011	FRIDMAN SHARON
CA2772098A1	System and method for assessing mobile applications value		SHARON
US2011022444A1	System and method for assessing mobile application value	26 Jan 2011	FRIDMAN SHARON
WO2010001406A1	Methods and systems for brands social networks (bsn) platform	6 Jan 2010	BATHOD YOGESH C...
CN101231715A	EBC bill electronic code encoding and electronic bill network constructing method and system	29 Jul 2008	HANGCHENG LU
US7131069B1	Navigational interface for ERP system	30 Oct 2006	MADE2 MANAGE SY...
US2006187948A1	Method and system for agricultural data collection and management	23 Aug 2006	CURKENDALL LELAND
CN1585369A	System and method for information telecommunication	22 Feb 2005	ZHAO LIANG
WO2005010671A2	Real-time benefits service marketplace	2 Feb 2005	SAP AG
US2005015277A1	Real-time benefits service marketplace	19 Jan 2005	SAP AG
WO2004044686A2	Emissions reduction portfolio	26 May 2004	EMDG LTD
WO03021377A2	System, method, uses, products, program products, and business methods for distributed internet ...	12 Mar 2003	OP40 INC
US2002138166A1	Data processing system for implementing an exchange	25 Sep 2002	MILLING SYSTEMS ...
	A managing and business supporting system for membership drug-store based on internet and met...	15 May 2002	MEDIPHARM CO LTD

Busqueda conceptos INSURANCE and CRM (39 patentes del 2000 al 2020)

The screenshot displays a search results page for patents related to 'INSURANCE and CRM' from 2000 to 2020. The interface includes a sidebar with filters for publication year, applicant, inventor, CPC code, and IPC code. The main table lists 39 patents with columns for Publication Number, Title, Publication Date, and Standardized Applicant. Key patents include US2020065761A1 (System and method for provision of supply chain financing of ethically verified product), US2019034905A1 (Ride sharing benefit administration platform), and US2017206532A1 (System and method for streamlined registration and management of products over a communication network).

Publication	Title	Publication Da...	Standardized Applicant
US2020065761A1	System and method for provision of supply chain financing of ethically verified product where there h...	26 Feb 2020	TATCHELL SHONA
US2019034905A1	Ride sharing benefit administration platform	30 Jan 2019	CLAIM RIDE LLC
US2017206532A1	System and method for streamlined registration and management of products over a communication ...	19 Jul 2017	CHOI YU YUNG
US2017118330A1	Circuit ID Lookup	26 Apr 2017	LEE BRANDON DON...
US2017102955A1	Software platform for embedded systems	12 Apr 2017	RENESAS ELECTRO...
US2016344740A1	System and method for access and management of things over a communication network related the...	23 Nov 2016	CHOI YU YUNG
US2016162642A1	Integrated Medical Record System using Hologram Technology	8 Jun 2016	ATKINSON WILLIAM
US2016132969A1	Method and system for optimizing processing of insurance claims and detecting fraud thereof	11 May 2016	WIPRO LTD
US2015379519A1	Systems and Methods for Accessing Via a Mobile Computing Device in Real-Time or Substantially R...	30 Dec 2015	APPLIED SYSTEMS I...
US2015278761A1	Method and System for Providing Services to Vacation Homeowners	30 Sep 2015	HAMANN DENNIS C
US2015052187A1	Systems and methods for accessing via a mobile computing device in real-time or substantially real-t...	18 Feb 2015	APPLIED SYSTEMS I...
CA2823315A1	Systems and methods for accessing via a mobile computing device, in real-time or substantially real-t...	12 Feb 2015	APPLIED SYSTEMS I...
US2014249991A1	Computer implemented finance management routing system	3 Sep 2014	MACINNIS JOSEPH
US2014180949A1	System and method for automated coding and testing of benefits	25 Jun 2014	COGNIZANT TECHN...
US2014136233A1	Managing Personal Health Record Information about Doctor-Patient Communication, Care interactio...	14 May 2014	ATKINSON WILLIAM
US2014100888A1	Method to Identify Potential Workers Compensation Customers and Mapping Their Location	9 Apr 2014	WIRZ DEREK
US2014089026A1	System and Method for Filtering, Distributing and Routing Sales Leads	26 Mar 2014	IMPRESZIO INC
US2013253987A1	Method and System for Providing Services to Vacation Homeowners	25 Sep 2013	HAMANN DENNIS C
US2013054276A1	Method and system for providing services to vacation homeowners	27 Feb 2013	HAMANN DENNIS C
US8326643B1	Systems and methods for automated phone conversation analysis	3 Dec 2012	ESHKENAZI NIKOLAY
US2012134399A1	Systems and Methods of Improved Power Amplifier Efficiency Through Adjustments in Crest Factor R...	30 May 2012	GANDHI HARDIK PR...
US2011264479A1	System and method for filtering, distributing and routing sales leads	26 Oct 2011	BIRR KELLY
CN102214275A	Disease and medicine tracking management system	11 Oct 2011	SHANGHAI YUNKAI ...
WO2011012920A1	System and method for assessing mobile applications value	2 Feb 2011	FRIDMAN SHARON
CA2772098A1	System and method for assessing mobile applications value	2 Feb 2011	FRIDMAN SHARON
US2011022444A1	System and method for assessing mobile application value	26 Jan 2011	FRIDMAN SHARON
WO2010001406A1	Methods and systems for brands social networks (bsn) platform	6 Jan 2010	BATHOD YOGESH C...
CN101231715A	EBC bill electronic code encoding and electronic bill network constructing method and system	29 Jul 2008	HANGCHENG LU
WO2007037832A2	Recorded customer interactions and training system, method and computer program product	4 Apr 2007	RECORDANT INC

ANEXO L: Publicaciones

Busqueda INSURANCE and ERP (4 resultados del 2015 al 2020)

pub(ERP) AND INSURANCE

4 resultados

Mostrar resultados fuera de la suscripción de mi biblioteca

Ordenar por: Relevancia

Limitar a: Texto completo

Tipo de fuente: Revistas científicas, Libros

Fecha de publicación: Últimos 12 meses, Últimos 5 años, Últimos 10 años, Intervalo de fechas personalizado

Asunto, Tipo de documento, Idioma, Título de publicación

Más filtros >

Seleccionar 1-4

- The Application of System Based Environmental Risk Rating (SYBERR)-an Analysis of Four Case Studies from a Credit Manager's Perspective**
Mercet, G.
ERP Environ 1995 Eco-Manag and Auditing Conf Proc, Univ of Leeds, UK (Jul 3, 1995): 101.
...banks, financial institutions, **insurance** agencies, and other parties had...
Resumen/detalles [Mostrar resumen](#)
- Configuring SAP ERP Sales and Distribution**
Sharma, Kapil, Mutsaddi, Ashutosh Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated, Apr 12, 2010.
The first and only book to offer detailed explanations of SAP ERP sales and distribution As the only book to provide in-depth configuration of the Sales and Distribution (SD) module in the latest vers...
[Tabla de contenido](#) [Capítulos relevantes](#) [Mostrar resumen](#)
- Class A ERP Implementation: Integrating Lean and Six Sigma**
Sheldon, Donald Boca Raton: J. Ross Publishing, May 1, 2005.
Class A ERP is often misunderstood and confused with software tools and implementations but is actually a management system for continuous improvement. This book will resolve these myths by thoroughly...
[Tabla de contenido](#) [Capítulos relevantes](#) [Mostrar resumen](#)
- ADempiere 3.4 ERP Solutions: Design, Configure, and Implement a Robust Enterprise Resource Planning System in Your Organization using ADempiere**
Pamungkas, Bayu Cahya Oton: Packt Publishing, Limited, Dec 16, 2009.
This book is an easy-to-follow tutorial that will show you how to install and implement ADempiere. You will be shown how to set-up and use the features of ADempiere through plenty of step-by-step inst...
[Tabla de contenido](#) [Capítulos relevantes](#) [Mostrar resumen](#)

Libros que coinciden con su búsqueda

- Configuring SAP ERP Sales and Distribution Sharma, Kapil, Mutsaddi, Ashutosh Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated, Apr 12, 2010.
- Class A ERP Implementation: Integra... Sheldon, Donald Boca Raton: J. Ross Publishing, May 1, 2005.

[Mostrar todos los libros >](#)

Busqueda INSURANCE and CRM (27 resultados del 2015 al 2020)

pub(CRM) AND INSURANCE

27 resultados

Mostrar resultados fuera de la suscripción de mi biblioteca

Ordenar por: Relevancia

Limitar a: Texto completo

Tipo de fuente: Revistas científicas, Libros, Revistas profesionales

Fecha de publicación: Últimos 12 meses, Últimos 5 años, Últimos 10 años, Intervalo de fechas personalizado

Asunto, Tipo de documento, Idioma, Título de publicación

Más >

Seleccionar 1-20

- Interactive, Personalized Video Improves Customer Engagement at Security First **Insurance****
Anonymous **CRM Magazine** Tomo 20, N.º 4, (April 2016): WP15.
...**Insurance** wanted to distinguish itself via the customer experience it provides...
...**Insurance** wanted to make and keep its customers happy. But that can be...
...Security First **Insurance**. Building on the success of its video for consumers...
Resumen/detalles [Texto completo](#) [Texto completo - PDF \(132 KB\)](#) [Mostrar resumen](#)
- Consumers Open to Robo-Advisory Services**
Del Rowe, Sam **CRM Magazine** Tomo 21, N.º 3, (March 2017): 16.
...human input, such services can be used in banking, **insurance**, and retirement...
...determining which bank accounts to open, 74% for which **insurance** coverage to...
Resumen/detalles [Texto completo](#) [Texto completo - PDF \(121 KB\)](#) [Mostrar resumen](#)
- Capturing customers—how the new wave in call centers is aiding the financial industry**
Bendor-Samuel, Peter.
Call Center CRM Solutions; Norwalk Tomo 18, N.º 11, (May 2000): 88-92.
...**insurance**...
...such as **insurance** or money, it is a perfect e-commerce candidate. Necessitating...
...this analysis. Finance and **insurance** are two of the vertical industries far...
[Resumen/detalles](#) [Texto completo](#) [Texto completo - PDF \(715 KB\)](#) [Mostrar resumen](#)
- Your Web site is calling, please hold for your customer**
McCarthy, Stephen.
Call Center CRM Solutions; Norwalk Tomo 18, N.º 8, (Feb 2000): 70-73.
...customer is buying car **insurance**, calls can be directed to the...
...call center agents who handle car **insurance**...
[Resumen/detalles](#) [Texto completo](#) [Texto completo - PDF \(715 KB\)](#) [Mostrar resumen](#)

Libros que coinciden con su búsqueda

- Microsoft Dynamics CRM 2011 Applications... Varghese, Danny Oton: Packt Publishing, Limited, ...
- Connected CRM: Implementing a Data-Dri... Williams, David S New York: John Wiley & Sons, I ...

[Mostrar todos los libros >](#)

ANEXO M: Presentación final y Sprints



Investigación Experimental Metodología Running Lean



Hipótesis Etapa 2

- 01 PRODUCT RISK**
Cuál es el set mínimo de características para partir?
- 02 MARKET RISK**
Los clientes serían capaces de pagar UFS / 3 Usuarios / Mes?
- 03 CUSTOMER RISK**
Los corredores pequeños pueden ser Early Adopters?



www.companyname.com
© 2016 JeffBarrk. Multipurpose Theme. All Rights Reserved.



Solution Interview

20

Nombre	Apellidos	Ciudad	Teléfono	E-mail
Karen	Labarrera	Viña del Mar	56967014071	labarrnkaren@gmail.com
Jorge	Riveros	Concepción	56951780587	jorge.riveros@pacifoseguros.cl
Eduardo	Canales	Santiago	56984312501	canales@dz.cl
Fernando	Mayanes	Santiago	56957790917	fernando.mayanes@mayanesbroker.cl
Rodrigo	Garcés	Santiago	56999796731	rgarcés@ossacovarrubias.cl
Juan Carlos	Jeria	Talagante	56992334568	cc@jeria.cl
Yaqueline	Yunge	Santiago	56977961330	yyunge@segurosfm.cl
Raimundo	Portales	Santiago	56977961330	srp@portales.com
Anabella	Patifo	Concón		anabella.b.patino@gmail.com
Pilar	Contardo	Viña del Mar		pilar.contardo@hotmail.com



Corredores de Santiago y Regiones
Tema:
• DEMO
• Pricing

Entrevistas via zoom

www.companyname.com
© 2016 JeffBarrk. Multipurpose Theme. All Rights Reserved.



PLATAFORMA SEGUROS May 13, 2020

PROBLEM Control de Proceso Operativo, Coberturas, Control de Cartera, Proceso de Seguros, Estado de Póliza, Control de Cartera, Socioactivo, Reclamaciones, Coberturas, Suscripción Software de Venta, Control de Cartera	SOLUTION Plataforma de Control Operativo, del Cartera y Reclamaciones, Interfaz Software Control de Cartera, Control de Cartera y Asistencia Virtual que siempre siempre se puede registrar, un quiosco con sus datos. + Cobranza + Mensajería + Reportería	UNIQUE VALUE PROPOSITION Me comparan a mí, porque NO tengo corredores. No existe una solución amplia y masiva. Bajo costo por un servicio Cloud. Servicio más allá de la plataforma. Asesoría Virtual, Proximidad de la Información, Reportaría, Confianza, Oficina Virtual, Datos, sin Agente, Comunidad Seguro Risk.	UNFAIR ADVANTAGE Especialidad en el Software. Costos. Consumos de comercial. Servicios Adicionales.	CUSTOMER SEGMENTS Corredores de Seguros (GAC) (GAC II) Otros Corredores.
EXISTING ALTERNATIVES Sistemas Utilizados: Excel, Word, PDF, Email. Algunos sistemas software como: Sígueme, ACT y su APLIC. Póliza no es un.	KEY METRICS Innovados en pensar más. Numero participantes en las redes. Tendencia info en redes sociales. Neces. Descargas del Newsletter.	HIGH-LEVEL CONCEPT	CHANNELS Comunidad operativas. Asesoría Especialistas Capacitación. Comunidad + Comunidades + Talleres + Referidos	EARLY ADOPTERS Otros Corredores. +Pequeños corredores
COST STRUCTURE Desarrolladores, Asistentes de carga de información, Community manager, Personal de venta, Plataforma Zoom			REVENUE STREAMS Software as a Service Modular, Cursos e-learning, Publicidad	

Powered by LEANSTACK LEAN CANVAS





Hipótesis Etapa 3

- 01 PRODUCT RISK**
Se evidencia la Propuesta de Valor tanto en la campaña de marketing como Landing Page? Los clientes completan el flujo de activación?
- 02 MARKET RISK**
Los clientes pagarían UF5 / 3 Usuarios/ Mes? (Pendiente)
- 03 CUSTOMER RISK**
El canal seleccionado, genera tracción? La campaña generará más de 50 leads?



www.companyname.com
© 2016 Jetafabrik Multipurpose Theme. All Rights Reserved.



Resultados Campaña

26



📊 **11.000** P. Total
👁️ **5.895** Impresiones
👤 **100** Leads
👤 **63** Participantes
📈 **1,06%** Adquisición
📈 **4** Solicitud Demo
📈 **6,67%** Activación



PLATAFORMA SEGUROS		May 13, 2020	
PROBLEM Control de Proceso Operativo, Colaboración, Control de Calidad, Procesos de Seguros, Gestión de Datos, Control de Cartera, Transparencia, Responder, Control de Operación, Sistema de Tareas, Control de Cartera Seguros.	SOLUTION Plataforma de Control Operativo, del Control y transparencia, integración con Corredor CA, seguros, Cargo de Datos y Asistencia Virtual, Que ofrece siempre ayuda a su gestión, sin quebrote de sus datos.	Plataforma de Gestión Integrada de Clientes y Actualización On Line para Pequeños Corredores de Seguros	UNFAIR ADVANTAGE Especialidad en el Software, Control de Calidad, Conocimiento comercial, Servicios Adicionales.
EXISTING ALTERNATIVES Sistemas Operativos, Excel, Word, PDF, etc., Algunos sistemas operativos como SAP, etc. y/o CRM, Bases de datos.	KEY METRICS Interés en conocer más, Número de participantes en los eventos, Solución oferta en redes sociales, Gestión del Newsletter.	Somos el HUBSPOT de los Pequeños Corredores de Seguros	CUSTOMER SEGMENTS Corredores de Seguros, SAC'S, SAC'S, Otros Corredores.
COST STRUCTURE Desarrolladores, Asistentes de carga de información, Coordinador manager, Personal de venta, Plataforma Zoom.	CHANNELS Comunidades personales, Comunidades comerciales, Talleres, Referidos.	REVENUE STREAMS Software de Servicio al Cliente, Cursos e-learning, Publicidad.	EARLY ADOPTERS Diseño Corredores, Pequeños corredores.

